

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«12» червня 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: «ВИХІД ПІДПРИЄМСТВА ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ НА НОВИЙ
РИНОК ЗБУТУ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ»**

Виконала студентка 4 курсу, групи УЗ-91

ШИМОНЧУК Анастасія Вікторівна

Керівник доцент кафедри менеджменту підприємств

к.е.н. доц. КУЗНЄЦОВА Катерина Олександрівна

Рецензент доцент кафедри міжнародної економіки

к.е.н., доц. САВЧЕНКО Сергій Миколайович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2023 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

Сертифікатна програма **«Менеджмент міжнародного бізнесу»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«12» жовтня 2022 р

ЗАВДАННЯ

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
ШИМОНЧУК Анастасії Вікторівни**

- 1. Тема роботи:** «Вихід підприємства приладобудівної галузі на новий ринок збуту холодильного обладнання»
керівник роботи: доцент, к.е.н Катерина Олександрівна КУЗНЄЦОВА, затверджена наказом по університету від 31.05.2023 р. № 2077-с
- 2. Термін подання студентом роботи** 12.06.2023 р.
- 3. Вихідні дані до роботи:** наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, електронні ресурси, інформація про створення та розвиток ТОВ «Грін Кул», звіти про управління за 2020-2021 рр, баланси за 2020-2022 рр.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки**

А) теоретична частина

- Розкрити сутність експортної діяльності, модель та сучасний стан в Україні;
- Визначити критерії впливу на розвиток експорту та стратегії до покращення;

б) аналітична частина:

- Проаналізувати зовнішнє середовище функціонування підприємства на прикладі ТОВ «Грін Кул»
- Здійснити аналіз експортної діяльності підприємства ;
- Визначити ризики та проблеми експортної діяльності на підприємстві;

в) рекомендаційна частина:

- Запропонувати шляхи для вдосконалення експортної діяльності підприємства;
- Оцінити ефективність проєкту за допомогою розрахунків та виявити його ризики;

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Обсяг експорту України 2018-2022 рр.
2. Частка галузей в експорті України
3. Динаміка ринку холодильного обладнання
4. Матриця Хассі
5. Підприємство ТОВ «Грін Кул»
6. Географічний розподіл експорту ТОВ «Грін Кул»
7. Приклад продукції підприємства на експорт
8. Схема маршруту експорту

6. Дата видачі завдання : 12 жовтня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1	Обговорення концепції роботи, письмове затвердження теми	до 01.10.2022	
2	Складання та узгодження плану дипломної роботи	до 15.10.2022	
3	Добір та опрацювання літературних джерел	до 15.11.2022	
4	Надання на перевірку 1-го розділу	до 31.01.2023	
5	Робота над 2-м розділом для адаптації до завдань переддипломної практики	до 01.04.2023	
6	Проходження переддипломної практики на підприємстві, що є базою дослідження, систематизація отриманих матеріалів	17.04 – 20.05.2023	
7	Надання на перевірку 2-го розділу	до 29.04.2023	
8	Надання на перевірку 3-го розділу	до 16.05.2023	
9	Проведення науково-практичного семінару за підсумками практики та попереднього захисту роботи у присутності керівника роботи (на якому студент засвідчує готовність роботи до п.3.3 включно)	22.05 – 24.05.2023	
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень, перевірка готовності роботи та її відповідності вимогам щодо оформлення та змісту	25.05 – 28.05.2023	
14	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документобігу, якщо низький рівень унікальності	29.05 – 31.05.2023	
15	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.2023	
16	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06 – 09.06.2023	
17	Захист дипломної роботи	19.06 – 30.06.2023	

Студент:

Анастасія ШИМОНЧУК

Керівник дипломної роботи:

Катерина КУЗНЄЦОВА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Вихід підприємства приладобудівної галузі на новий ринок збуту холодильного обладнання» містить 71 сторінку, 19 таблиць, 9 рисунків, 15 формул. Перелік посилань нараховує 30 найменувань.

Метою роботи є розгляд теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо покращення експортної діяльності підприємства приладобудівної галузі шляхом виходу на новий ринок.

Об'єктом дослідження є експортна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні положення щодо удосконалення експортної діяльності приладобудівного підприємства на ринку холодильного обладнання.

База дослідження – ТОВ «Грін Кул»

Методи дослідження. Виконання дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено із застосуванням теоретичних та специфічних методів дослідження: метод абстрагування та ідеалізації, статистичний аналіз, метод систематизації та узагальнення, а також метод збору інформації, табличне та графічне представлення, метод економічної оцінки ефективності.

Результати роботи. За результатами дипломної роботи було сформульовано основну проблему експортної діяльності підприємства приладобудівної галузі, а саме ринок холодильного обладнання. Рішенням даної проблеми запропоновано вихід на новий ринок, а саме ринок США. Складено детальний план ведення експорту, включаючи вид можливої експортованої продукції, логістичний процес та визначення базової експортної ціни. Оцінка економічної ефективності визначила, що можливий прибуток підприємства складе 411 395,15 грн.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами з приладобудівної промисловості, зокрема ТОВ «Грін Кул» для покращення експортної діяльності та отримання більшого доходу.

Ключові слова: експорт, експортна діяльність, ринок, ринок холодильного обладнання, ефективність.

ABSTRACT

Thesis title: "Expansion of an Instrumentation Industry Enterprise into a New Market for Refrigeration Equipment Sales". The thesis consists of 71 pages, 19 tables, 9 figures, and 15 formulas. The reference list includes 30 citations.

The objective of this study is to consideration theoretical principles and justify practical recommendations for improving the export activities of an instrumentation industry enterprise by entering a new market.

The object of the study is the export activity of the enterprise.

The subject of the study is the theoretical principles and practical provisions regarding the improvement of the export activity of the instrument-making enterprise in the market of refrigeration equipment.

The research is based on "Green Cool" LLC.

Research methods employed in this thesis include theoretical, general logical, and specific research methods such as abstraction and idealization, statistical analysis, systematization and generalization, as well as methods of data collection, tabular and graphical representation, and economic evaluation of effectiveness.

Research findings indicate that the main problem of the export activities of the instrumentation industry enterprise has been identified, and the solution proposed is to enter a new market, specifically the US market. A detailed export plan has been developed, including the potential exportable products, logistical process, and determination of the export pricing. The economic evaluation revealed that the potential profit for the enterprise amounts to 411,395.15 UAH.

Recommendations for utilizing the research findings suggest that the results can be applied by companies in the instrumentation industry, including "Green Cool" LLC, to enhance their export activities and generate higher revenue.

Keywords: export, export activities, market, refrigeration equipment market, effectiveness,

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Сутність експортної діяльності, її модель та сучасний стан.....	11
1.2 Фактори впливу та стратегії розвитку експортної діяльності.....	19
Висновки до першого розділу.....	24
2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ.....	26
2.1 Зовнішнє середовище функціонування підприємства (на прикладі ТОВ "Грін Кул").....	26
2.2 Діагностика стану експортної діяльності ТОВ "Грін Кул".....	33
2.3 Виокремлення проблем та ризиків ведення експортної діяльності підприємства.....	44
Висновки до другого розділу.....	50
3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ГРІН КУЛ".....	52
3.1 Розроблення шляхів удосконалення організації експортної діяльності підприємства.....	52
3.2 Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів.....	60
Висновки до третього розділу.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

На сьогоднішній день розвиток бізнесу є важливою складовою кожного підприємства, оскільки постає потреба підвищувати прибутки, розширювати виробництво та сприяти зростанню. У сучасному світі, де конкуренція між підприємствами постійно зростає, міжнародна торгівля є однією з ключових стратегій успішного розвитку підприємств. Саме тому, набуває питання побудови ефективної експортної діяльності. Особливий потенціал для економічного зростання та технологічного прогресу має приладобудівна галузь. Одним з потенційних напрямків розширення діяльності таких підприємств є ринок збуту холодильного обладнання.

Визначення експортної діяльності та її вивчення та вдосконалення були присвячені роботи, авторами яких є: Х. Д. Алієв, Ф. Белл, М. Маккеллар, М. Фортан, К. Хілл, Р. Локвуд, Вільям Д. Крейдер, Вільям Ж. Уестлейк.

Актуальність цієї теми зумовлена наступним фактором а саме холодильні агрегати є необхідним компонентом для різних галузей, таких як харчова промисловість, лікарняний сектор, готельний бізнес, роздрібна торгівля та багато інших. В умовах постійного зростання цих секторів попит на якісне холодильне обладнання безперервно збільшується.

Мета дипломної роботи розгляд теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо покращення експортної діяльності підприємства приладобудівної галузі шляхом виходу на новий ринок.

Завдання дипломної роботи охоплює наступні задачі:

- Вивчити та дослідити сутність поняття «експортна діяльність» та її сучасний стан в Україні;
- Обґрунтувати модель експортної діяльності та стратегій розвитку;
- Проаналізувати ринок холодильного обладнання, на якому працює підприємство, його особливості та перспективи;
- Дослідити основну та експортну діяльність підприємства;
- Діагностувати ключові проблеми та ризики експортної діяльності на досліджуваному підприємстві

- Розробити та охарактеризувати проєкт щодо удосконалення експортної діяльності;
- Провести оцінку економічної ефективності проєкту та виявити ризики

Об’єкт дипломної роботи: експортна діяльність підприємства.

Предмет дипломної роботи: теоретичні засади та практичні положення щодо удосконалення експортної діяльності приладобудівного підприємства на ринку холодильного обладнання.

База дослідження: ТОВ «Грін Кул»

Для написання дипломної роботи були застосовані наступні **методи дослідження:** теоретичних (дослідження теорії за допомогою робіт вчених) загальнологічних (статистичний аналіз, систематизація та узагальнення, порівняльний метод) та специфічних методів(метод збору інформації, табличне та графічне представлення, метод економічної оцінки ефективності). Для оформлення дипломної роботи були використані Інтернет-ресурси, управлінські звіти компанії, фінансові звіти компанії та дані Державної служби статистики України.

Практична значущість полягає у тому, що результати дипломної роботи сприятимуть розширенню розуміння важливості виходу підприємств приладобудівної галузі на нові ринки збуту та надасть практичні рекомендації щодо успішного входу на ринок.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність експортної діяльності, її модель та сучасний стан

В умовах постійного прогресу зовнішньоекономічна діяльність будь-якої країни окреслюється як важливий ресурс економіки. Залучення національних економік до міжнародних економічних відносин набуває все більшого значення в сучасних динамічних мінливих світових тенденціях. Дедалі ширше відкриття економік до зовнішніх ринків є об'єктивним фактом, спричиненим посиленням процесу глобалізації у світі. Ключовою одиницею економіки будь-якої країни є окрема господарська одиниця – підприємство. У цьому сенсі зовнішньоекономічна діяльність займає пріоритетне місце у своєму розвитку та функціонуванні.

Для кращого розуміння цього поняття було розглянуто визначення з ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність», яке трактується наступним чином, що зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами[1]. Якщо розглянути з економічної точки зору, то ЗЕД виникає в тому, що вона є прибутковим і потужним фактором економічного зростання та розвитку кожної країни (національний аспект ЗЕД) і є засобом включення економіки країни до світового господарства та процесів міжнародного підрозділу праці та міжнародної кооперації.

Зовнішньоекономічна діяльність охоплює велику різноманітність форм, методів і засобів виходу на міжнародні ринки. Незалежно від специфіки та особливостей, кінцевою метою є отримання максимального прибутку. Зовнішньоекономічна діяльність охоплює різноманітні види економічної взаємодії між країнами, а саме:

- Міжнародна торгівля – це обмін товарами і послугами між країнами, яка включає експорт та імпорт;

- Міжнародний лізинг - це вид фінансової операції, при якій одна компанія (лізингодавець) передає іншій компанії (лізингоприймачі) право на використання обладнання, машин, транспортних засобів чи інших ресурсів на певний строк за винагороду. У випадку міжнародного лізингу лізингодавець та лізингоприймач знаходяться в різних країнах.
- Використання активів з-за кордону – це володіння, управління або використання ресурсів, які знаходяться в іншій країні. Це можуть бути інші види активів, таких як нерухомість, обладнання, технології, права на інтелектуальну власність або фінансові інструменти.
- Контрактні форми ЗЕД – це певні домовленості,, які застосовуються для здійснення торговельних операцій між компаніями з різних країн.
- Міжнародні інвестиції - це інвестиції, дійсні компаніями або індивідуальними інвесторами з однієї країни в підприємство, активи або проекти в іншій країні.

Очевидно, що всі ці види є актуальними за сучасних умов, оскільки набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства.[2] Відповідно до поставлених задач перед підприємством щодо його діяльності та зростання на закордонному ринку формулюються види та методи зовнішньоекономічної діяльності. Але здійснення експортної діяльності є одним із найпоширеніших методів інтернаціоналізації підприємства. Розвиток промислових підприємств неможливий без експортної діяльності, оскільки це є ключовим фактором у збільшенні ринків збуту товарів, зростанні виробництва та покращенні якості продукції. Це в свою чергу сприяє зміцненню конкурентної позиції компанії на світових ринках.

Щоб здійснити аналіз експортної діяльності України варто дослідити сутність змісту цього поняття вченими, економістами, підприємцями та аналітиками у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Розбір сутності поняття «експортна діяльність»

Автор	Визначення
Х.Д. Алієв	Експортна діяльність - це процес продажу товарів, послуг та інших продуктів за межами держави, де знаходиться виробник, з метою отримання прибутку та розвитку підприємства
Ф. Белл, М. Маккеллар	Експортна діяльність - це процес, за допомогою якого підприємство продає свої товари та послуги за кордон, з метою збільшення свого обсягу бізнесу.
М. Фортан	Експортна діяльність - це продаж товарів, що виробляються в державі-експортері, за межі цієї держави. Це дозволяє підприємствам отримувати додаткові прибутки та розширювати свій бізнес
К. Хілл	Експортна діяльність - це процес продажу товарів та послуг з однієї країни до іншої, де вони будуть використовуватися або перепродаватися. Це забезпечує зростання виробництва та зайнятості в країні-експортері.
Р. Локвуд	Експортна діяльність - це стратегічна діяльність підприємства з продажу своїх товарів та послуг на міжнародних ринках з метою збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності.
Вільям Д. Крейдер	Експортна діяльність - це процес продажу товарів та послуг за кордон. Цей процес включає в себе усі етапи від підготовки до продажу до здійснення операції та післяпродажного обслуговування.
Вільям Ж. Уестлейк.	"Експортна діяльність - це процес продажу товарів та послуг за кордон, що включає в себе такі етапи як виготовлення товару, пакування, транспортування, страхування та зберігання"

Джерело: Складено на основі [2]

Ознайомившись з визначеннями даних авторів щодо експортної діяльності варто зазначити, що їх думки один одного доповнюють та на основі них можна зробити наступний висновок. Підсумовуючи вищезазначені твердження про експортну діяльність, можна сформулювати власну дефініцію. На мою думку, експортна діяльність – це охоплення всіх процесів та операцій, необхідних для виходу підприємства на закордонний ринок з метою отримання прибутку та розвитку підприємства.

Для впровадження експортної діяльності на підприємстві існують наступні мотиви, на основі яких будується модель експорту. До мотивів віднесемо:

- Збільшення ринків збуту для максимізації прибутку;
- Підвищення авторитету підприємства, як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- Позбавити залежності від внутрішнього ринку;
- Пошук нових партнерів для перерозподілу комерційного ризику

Вищезазначені можливості та очікуваний ефект від впровадження експортної діяльності означає конкурентну перевагу для підприємств. Враховуючи усі передумови розвитку експорту можна скласти модель, яка є системою організаційних, технічних та економічних рішень, спрямованих на вивільнення ресурсів та забезпечення успішного виходу на зовнішні ринки з метою реалізації своєї продукції за кордоном. Ця модель охоплює такі етапи, як аналіз ринку, вибір стратегії експорту, підготовка продукції для вивезення, вибір каналів збуту, управління логістикою та забезпечення фінансової стійкості в процесі здійснення експортних операцій. Крім того, модель експортної діяльності підприємства повинна враховувати міжнародне законодавство та стандарти якості, що діють на зовнішніх ринках. В основному, структурними елементами цієї моделі є:

- Передекспортна діяльність – це комплекс виробничих, організаційно-економічних функцій та інших процедур, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами для здійснення експорту на зовнішні ринки.;
- Реструктуризація – це процес адаптації, що забезпечує подолання непорозумінь з іноземними партнерами
- Експорт – здійснення експортних операцій, а саме підготовка, упаковка, транспортування та оформлення товарів на митниці з подальшим отриманням коштів, оцінка результатів;

Для глибшого пізнання даної моделі подано детальну таблицю (табл. 1.2) з трьох компонентів, у які входять точні пункти характерні для кожного з них.

Таблиця 1.2 – Модель експортної діяльності підприємства

Експортна діяльність підприємства (ЕДП)	
<i>Компонент 1</i>	
Передекспортна діяльність	
Організаційно-економічні функції	Виробничо-господарські функції
1. Утвердження міжнародних інтересів 2. Дослідження становища закордонного ринку 3. Розробка стратегії експортної діяльності 4. Розбір та визначення цін 5. Запуск рекламної кампанії 6. Налагодження співпраці з іноземним контрагентом	1. Оцінювання потужності для виробництва на експорт 2. Призначення асортименту, що підходить для експорту 3. Оцінка даних товарів на конкурентноспроможність 4. Забезпечення певного обладнання для експортного виробництва 5. Виробництво продукту на експорт
<i>Компонент 2</i>	
Реструктуризація	
Адаптаційна функція	
1. Узгодження всіх процесів та дій з іноземними замовниками та виконання правил інститутів зовнішнього ринку. Цей структурний елемент дозволяє здійснювати операції з продажу продукції на експорт	
<i>Компонент 3</i>	
Експорт	
Оперативно –комерційні функції	
1. Установлення контакту з потенційним покупцем 2. Підготовка та організація зустрічі 3. Складання та узгодження умов контракту з партнером з-за кордону 4. Укладання та підписання зовнішньоторговельного контракту 5. Отримання ліцензій, сертифікації та реєстрації для здійснення зовнішньоекономічних операцій 6. Митне оформлення товару 7. Організація логістичного процесу та страхування товару 8. Отримання платежів від покупця та їх конвертація в національну валюту 9. Вирішення будь-яких конфліктів 10. Оцінка результатів зовнішньоекономічної діяльності та їх вплив на підприємство	

Джерело : [5]

Отже, завдяки цим поступовим етапам підприємство може структурувати роботу відділу зовнішньоекономічної діяльності та реалізувати всі відповідні стадії, щоб чітко, законно та ефективно вести експортну діяльність. Ця модель є загального характеру та може змінюватись згідно з особливостями підприємства.

Експортна діяльність – це можливість підвищити рівень життя в країні. Рівень життя країни – це кількість багатства, матеріального комфорту та послуг, доступних окремим особам і громадам у країні. Оскільки експорт може створити більше робочих місць і збільшити купівельну спроможність споживачів, окремі особи та сім'ї можуть мати більше грошей на витрати на життя, такі як їжа, вода та житло. Рівень життя країни є показником якості життя жителів країни. Саме тому, 2022 рік міг би бути рекордним для України за обсягом експорту, але початок повномасштабної війни радикально змінив усі плани. Загалом на рис.1.1 продемонстровано обсяг експорту за останні 5 років.

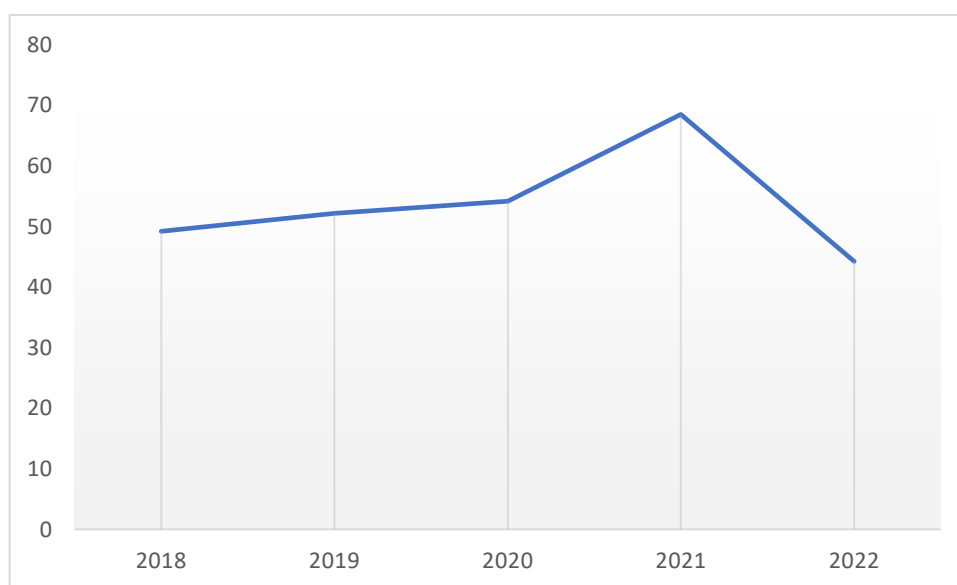


Рисунок 1.1 – Обсяг експорту України 2018 -2022 рр.

Джерело : [16]

Отримані результати дають зрозуміти, що з кожним роком обсяг експорту України зростав, а саме у 2021 р. склав 68,44 млрд дол., але у 2022 р. сума обсягу дорівнювала 44,2 млрд дол, що на 35 % менше, ніж у попередньому році. На початку 2022 р., експорт України свідчив про позитивну динаміку порівняно з минулим роком, оскільки приріст експорту складав 34%. Однак, у березні припинились постачання товарів за кордон, що призвело до скорочення експорту на 50%. Проте, починаючи з травня, експорт поступово відновлювався, а найкращі результати були зафіксовані в останні місяці завдяки розблокуванню українських портів.

Для точнішого розуміння експортної діяльності України було виділено найбільші галузі українського експорту за даними Державної служби статистики України на 2021 рік та їх частки в загальному обсязі експорту (рис. 1.2)



Рис. 1.2 – Частка галузей в експорті України

Джерело: складено за даними [14]

Аналізуючи рисунок 1.2 можна виділити, що найбільший експорт належить металургії та сільськогосподарській галузі, але дана статистика також підтверджує, що машинобудівна галузь та хімічна промисловість є одними з провідних галузей української економіки, які займають важливе місце в експорті готової продукції разом з іншими ключовими секторами. Однією з важливих ланок машинобудівного комплексу, які дають досить високі результати, є приладобудівна галузь, яка у 2021 р. складала 20 % від загального обсягу експорту машинобудівних виробів України [3]. Детально розглянемо сферу приладобудування у наступному розділі.

Найбільші обсяги експорту здійснювались у 2021 році до Китаю, Польщі та Туреччини. У загальному, співпраця проводиться з партнерами із 235 країн світу, що означає про довіру до нашої країни та якість продукції, забезпечуючи таким чином належне зовнішньоекономічне співробітництво. Але сальдо зовнішньої торгівлі залишається від'ємним, оскільки сума продукції, яку імпортували

перевищує суму продукції експорту. За 2021 рік показник імпорту становив 72,82 млрд дол, у свою чергу експорт – 68,09 млрд.дол, а сальдо складало 4, 728 млрд дол.

2022 р. мав би бути багатообіцяючим, але з початку російського вторгнення в Україну в лютому цього ж року, український експорт був серйозно порушено, що суттєво вплинуло на економічний стан країни. Закриття кордонів, блокування морських портів та припинення повітряних перевезень означало призупинення всієї експортної діяльності підприємств. Згодом, починаючи з квітня-травня 2022 року підприємства почали підлаштовуватись під автомобільний транспорт та налагоджувати процес експорту у сучасних реаліях війни. Саме тому, експорт товарів склав 44,2 млрд дол, що на 35,1% менше порівняно з попереднім періодом, а сальдо зовнішньої торгівлі так і залишився негативним і збільшився до 11,3 млрд дол.

Підприємства, які змогли відновити свою діяльність та експортували найбільше за кордон свою продукцію знаходяться у сільськогосподарському, харчовому та металургійному секторі. На рис.1.3 визначені найбільш експортовані товари у відсотках.

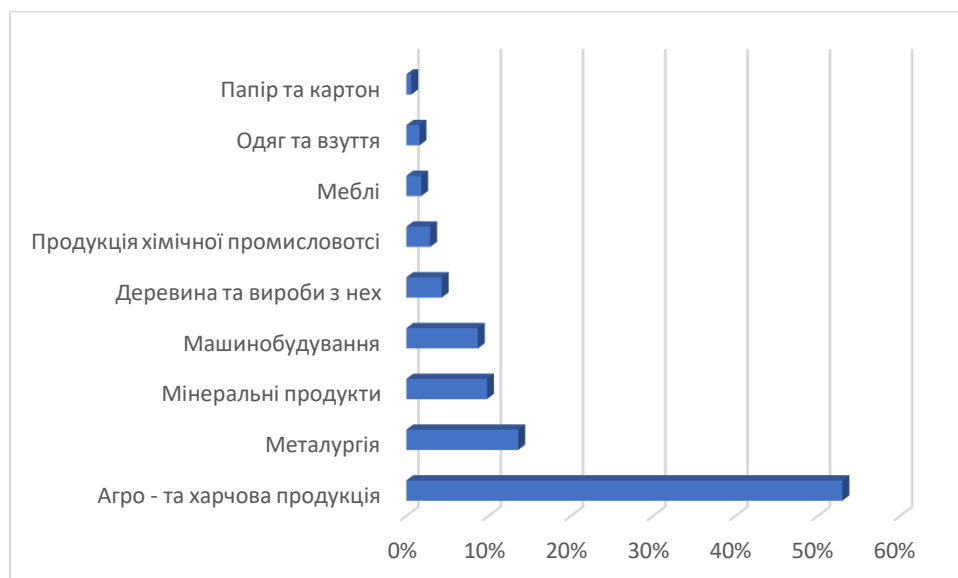


Рис.1.3 – Частка секторів у загальному обсязі експорту за 2022 р

Джерело: складено за даними [14]

Аналізуючи дані 2022 року, агро- та харчова продукція займає 53%, що склало суму товарів на 23,4 млрд. дол, наступні галузі мають меншу частку в обсязі

і зазнали досить велику різницю з 2021 р., але намагаються відновлювати виробництво та нормалізувати свою діяльність (як і внутрішню так і зовнішню). Машинобудівна галузь порівняно з попереднім роком зменшила експорт своїх товарів на 29%, але стабільно перебуває у першій п'ятірці найбільших галузей українського експорту.

До основних країн-партнерів України за 2022 рік за експортом можна віднести Польщу (займає 15,1%), Румунію (8,7%), Туреччину (6,7%), Китай (5,6%), Угорщина (5,1%), Німеччина (5,1%) та інші. В основному Україна змогла експортувати продукцію та послуги до 233 країн світу. Порівняно з 2021 роком, Китай перейшов на четверте місце, а Польща зайняла перше, такі зміни були спричинені складною ситуацією в країні.

Отже, аналіз 2021-2022 року показав, що найбільш експортовані товари залишається продукція сільськогосподарської галузі, у зв'язку з повномасштабною війною з'ясувалась тенденція до зменшення продажу товарів за кордон, що призвело до меншого обсягу експорту порівняно з попереднім роком

1.2 Фактори впливу та стратегії розвитку експортної діяльності

Стратегія — це чітко визначений план рішень в організації, який показує її цілі та напрямки, її місію, бачення та цінності, а також визначає бізнес, який компанія має вести, способи досягнення поставленої мети, якою вона хоче бути, а також внесок, який він планує зробити для своїх клієнтів та для суспільства у цілому. До особливостей варто віднести те, що без стратегії неможливо передбачити майбутнє компанії, відноситься до довгострокової розробки, націленої на новизну виробництва, продуктів і ймовірністю інновацій та враховує можливу поведінку споживачів та конкурентів.

Стратегія розвитку - це підхід, що передбачає розробку та впровадження довгострокового плану дій, спрямованого на досягнення поставлених цілей розвитку організації. Вона базується на аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність організації, і використовує використання стратегічних інструментів для досягнення поставлених цілей. Стратегія розвитку організації має на меті забезпечити її стійкість та успішне функціонування на ринку, підвищення

її конкурентоспроможності, розвиток нових товарів та послуг, розширення географії ринків, підвищення ефективності виробничих та інших процесів.

Тому, перед тим, як охарактеризувати стратегії розвитку варто розглянути фактори впливу на ефективність експортної діяльності підприємства. Фактори впливу існують різні, але основне те, що вони поділяються на внутрішні та зовнішні. У свою чергу, внутрішні чинники - це фактори, які плануються самим підприємством і які можуть вплинути на його функціонування, здійснення діяльності та досягнення стратегічних цілей. Зовнішні чинники підприємства - це фактори, які знаходяться за межами підприємства і можуть вплинути на його функціонування та результати діяльності.

До внутрішніх факторів віднесемо наступні [4]:

- Масштаби експортної діяльності [4] - цей фактор відображає ступінь співвідношення підприємства з зовнішнім середовищем та його успіх у торгівлі та інвестиціях. Залежно від масштабу зовнішньої діяльності, підприємство може мати більший або менший вплив на свої результати.
- Витрати - для ефективної експортної діяльності підприємство має зосередитись на зниженні витрат на виробництво та маркетинг, щоб забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на міжнародному ринку.
- Комплектація продукції – фактор показує складність технології виробництва товарів або послуг, які це підприємство експортує. Чим більша складність продукції, тим складніше буде знайти покупців на міжнародному ринку. Складність продукції може бути пов'язана з іншими факторами, такими як технічні характеристики товару, його конструкція, використані матеріали, процес виробництва тощо.
- Досвід – індивідуальний чинник внутрішнього потенціалу компанії, який включає в себе знання та досвід роботи з ринками, конкурентами, законодавством та іншими аспектами експортної діяльності. Досвід підприємства може виявитися вирішальним чинником для успішного виведення продукції на зовнішні ринки, що дозволяє підприємству більш

якісно аналізувати ринки, знаходити оптимальні шляхи просування продукту, ефективно взаємодіяти з партнерами, адаптуватися до нових умов ринку та забезпечити високу якість продукції та сервісу.

- Контроль - означає визначення та інсталяцію процедур та механізмів, що дозволяють забезпечити якість продукції чи послуг, а також контролювати управлінські рішення, що впливають на діяльність підприємства.

Отже, ці фактори характеризують експорт підприємства та мають значний вплив на успішність експортної стратегії. Щодо зовнішніх чинників можна виділити такі:

- Економічна свобода – регулює економіку та наявність бар'єрів для здійснення підприємницької діяльності, а саме чим більша економічна свобода в державі, тим легше підприємствам розвивати свій експорт. Наприклад, перешкоди для здійснення зовнішньої торгівлі, низький рівень оподаткування, прості процедури митного контролю, стабільність економіки та фінансової системи, недискримінаційна політика щодо іноземних інвесторів, розумні тарифні ставки - все це позитивно впливає на експортну діяльність підприємств.
- Конкуренція – для того, щоб експортна діяльність була успішною, підприємство повинно мати чітке розуміння своїх конкурентних переваг та недоліків, а також уміти ефективно реагувати на зміни ринку в умовах та реагувати на конкурентний тиск.
- Економіко-політичний стан у державі – це вплив на макроекономічну ситуацію в країні, включаючи політичну стабільність, законодавство, ринкову кон'юнктуру та інші моменти.
- Ризики - позначають можливість небажаних наслідків, які можуть виникнути у зв'язку з експортом товарів чи послуг за межі країни. Ці ризики можуть мати різноманітні форми, наприклад: зміна курсу валют, економічна нестабільність країни-партнера, політична криза, технічні проблеми з транспортуванням товарів та ін. Такі ризики можуть вплинути на прибутковість та стабільність експортної діяльності підприємства.

Отже, вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на експортну діяльність повинен бути повністю вивчений та врахований при формуванні стратегій експорту. Підприємства, які успішно керують цими факторами, можуть забезпечити собі стабільний та прибутковий експорт та відкрити нові ринки для своїх продуктів.

Ведення експортної діяльності потребує знань, вирішення значних викликів та складнощів, які пов'язані з міжнародною торгівлею, досвіду про міжнародні стандарти, законодавство та ринки країни, з якими планується працювати. Але найголовніше на початку цієї діяльності є розробка експортної стратегії, в якій подається ціль та завдання, стратегію входу на ринки, вибір продукту, аналіз конкурентів та інші фактори. Також включає плани щодо маркетингу, продажів, логістики та відносин з партнерами та орієнтована на досягнення конкретних цілей, враховуючи ресурси та можливості компанії. Цей підхід є одним з переліку інших пунктів стратегії розвитку експортної діяльності.

Стратегії розвитку експортної діяльності – це певні тактики, необхідні для досягнення успіху в міжнародній торгівлі та підвищення прибутків підприємства. Вони допомагають підприємству знайти нові ринки, підвищити якість продукту, знизити витрати на виробництво та отримати конкурентні переваги.

Основні стратегії розвитку експортної діяльності включають:

- Вивчення ринку та його розширення - компанії повинні здійснювати аналіз ринку, визначаючи переваги та недоліки своїх продуктів та послуг у порівнянні з іноземними та національними конкурентами. Вивчення ринку також допоможе вибрати стратегії маркетингу та продажу продуктів в інших країнах. Пошук нових ринків дозволяє збільшити обсяги продажу та диверсифікувати ризики. Це може включати розвиток продажів у нових країнах, залучення нових клієнтів та розширення продажів на існуючих ринках.
- Вибір ефективної моделі бізнесу - підприємства повинні визначити, які моделі бізнесу будуть працювати для них в експортному сегменті. Це можуть бути,

наприклад, прямі продажі, дистриб'юторські угоди, або партнерські відносини.

- Розробка партнерства - укладання партнерства з місцевими компаніями для підтримки експортної діяльності. Це можуть бути логістичні компанії, місцеві дистриб'ютори або навіть компанії, які можуть надати допомогу в перекладі мови.
- Розробка міжнародного бренду - вклад коштів у розвиток міжнародного бренду. Це допоможе збільшити впізнаваність компанії в інших країнах та забезпечить конкурентну перевагу на ринку.
- Адаптація продуктів та послуг до потреб місцевого ринку - врахування культурних та мовних відмінностей при пропозиції своїх продуктів та послуг на міжнародному ринку. Адаптація продуктів та послуг до місцевих потреб може включати зміни в дизайні продуктів, маркетинговій стратегії та комунікації з клієнтами через те, що потрібно відповідати потребам клієнтів, щоб збільшити продажі
- Залучення досвідчених експортерів - компанії можуть встановлювати контакти з досвідченими експортерами, які можуть допомогти з розвитком бізнесу в інших країнах. Це можуть бути міжнародні консультаційні компанії, бізнес-асоціації, торгові палати або місцеві підприємства, що вже працюють на міжнародних ринках.
- Використання інтернет-технологій - компанії можуть використовувати інтернет-технології для просування своїх продуктів та послуг на міжнародному ринку. Це може включати веб-сайти, соціальні мережі, електронну комерцію та інші інтернет-інструменти. Також держава може стимулювати реалізацію експорту підприємств завдяки створенню різних веб-порталів, необхідних як і для початківців, так і вже досвідчених експортерів.
- Підтримка дослідження та розвитку - компанії можуть інвестувати в дослідження та розвиток, щоб поліпшити якість та інноваційність своїх продуктів та послуг. Це може допомогти компанії зберегти конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Таким чином, заходи, які спонукають до поліпшення експортної діяльності, реалізуються завдяки конкретним діям та планам. Вони містять комплекс завдань з розвитку експортної діяльності, результати яких використовують для подальшого аналізу ефективності експорту. Для отримання позитивного ефекту від впровадження даних стратегій потрібно постійно досліджувати динаміку показників, які мають вплив на експортну діяльність підприємств.

Висновок до 1 розділу

У першому розділі дипломної роботи наведено теоретичні основи сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність» та «експортна діяльність підприємств». Наведено основне визначення з Закону України та основні види зовнішньоекономічної діяльності. Одним з основних напрямків визначено експортну діяльність, яка означає продаж товарів та послуг за межами країни. Для поглибленого аналізу, дане поняття досліджувалось науковцями на основі додаткової літератури.

Впровадження експортної діяльності означає наявність мотивів у підприємства, які дозволяють здійснити певний крок у побудову структурної моделі експорту. У загальних рисах, модель охарактеризована трьома компонентами, а саме передекспортна діяльність, рекструктуризація і власне сам експорт. Завдяки злагодженої роботи усіх цих процесів буде досягнуто мети компанії

Говорячи про експорт України в цілому та експортну діяльність приладобудівної галузі, то до 2021 року спостерігалось піднесення показників та їх безперервне зростання. Незважаючи на недосконалу організацію експортних операцій, складне фінансове становище та відсутність належної державної підтримки, то 2022 рік міг бути найуспішнішим роком експортної діяльності.

Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на продуктивну експортну діяльність є досить вагомим. Внутрішні фактори, такі як масштаби зовнішньоекономічної діяльності, витрати, складність продукції, досвід та контроль можуть розмістити, ефективно і результативно будуть сприяти

експортній діяльності. Якщо підприємство може ефективно управляти цими факторами, воно може забезпечити собі стабільний та прибутковий експорт.

З іншого боку, зовнішні фактори, такі як економічна свобода, конкуренція, економіко-політичний стан у державі та ризики, також впливають на експортну діяльність. Наприклад, якщо економіко-політичний стан у державі є нестабільним, то експортна діяльність може бути неефективною і пов'язана з ризиками. Конкуренція також може вплинути на прибутковість експорту. Однак, якщо підприємство може адекватно оцінювати ризики та виробляти стратегії для їх зменшення, воно може бути ефективним в експортній діяльності.

Сучасні технології потребують постійного прогресу, навіть у експортній діяльності. Саме тому, наведено декілька стратегій розвитку експорту підприємств, використовуючи яких можна вивести компанію на новий рівень виробництва.

Отже, експортна діяльність забезпечує підприємствам вихід на міжнародний рівень для динамічного зростання, пошуку нових можливостей, максимізації прибутку та прогресу в економічній системі країни.

2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Зовнішнє середовище функціонування підприємства (на прикладі ТОВ "Грін Кул")

Приладобудування – це потужна галузь машинобудування, яка завдяки новітнім технологіям та цифровізації продовжує свій розвиток та користується попитом не тільки на вітчизняному ринку, а й на міжнародному. Відновлення цієї сфери в Україні та постійне зростання надало можливість залучити вигідні інвестиції, створити нові робочі місця та здійснювати експортно-імпортні операції.

Приладобудівна сфера в Україні показує тенденцію до зростання протягом останніх 10 років, за винятком 2020 і 2022 років, що спричинене факторами Covid-19 і війни відповідно.

Згідно з Державною службою статистики (табл. 1.2) продемонстровано обсяг експортованих товарів приладобудівної галузі з 2018 по 2022 рр., яка наочно показує розвиток підприємств даної галузі з кожним роком.

Таблиця 1.2 – Експорт приладобудівної галузі, млн дол

Рік	2018	2019	2020	2021	2022
січень	360	309,3	346,5	360,0	389
лютий	370,1	356,2	392,9	414,3	448
березень	405,4	429,6	368,5	485,5	210,6
квітень	411,5	364	259,4	448,4	217,5
травень	414,3	374,1	263,6	416,3	234,2
червень	414,7	332,1	364,5	477,1	278,3
липень	332	386	363,5	432,4	301,2
серпень	380,6	359,1	409,2	379,2	310
вересень	342,9	386	433,3	428,6	339,8
жовтень	427,1	418	445,6	401,5	378,4
листопад	401,5	378,5	400,6	524,8	401,1
грудень	394,4	370,6	439,0	492,1	413,2
Всього	4654,50	4463,50	4486,64	5260,17	3921,30

Джерело: розраховано автором на основі [13]

Варто зазначити, що 2021 р. був успішним та прибутковим роком для високотехнологічної галузі, як приладобудування. Порівнюючи з 2018 р., експорт

зріс майже на 12%, що вказує про продуктивність, технічний прогрес, наявність інтелектуального потенціалу та використання новітніх технологій приладобудівної галузі. Воєнні події 2022 року пригальмували процес виробництва приладобудівних підприємств, оскільки деякі потужності були повністю знищені, інші працюють в більшості на внутрішній ринок. З 2023 року очікується фаза відновлення промисловості та прогноз на різке поживлення усіх процесів виробництва та продажу.

В огляді на специфіку діяльності ТОВ «Грін Кул» доцільно досліджувати окремо ринок торговельного холодильного обладнання, який також показує тенденцію до зростання (як глобальний, так і український). Важливо зазначити, що в розрахунок береться лише ринок торгового холодильного обладнання, а ринок побутових холодильних шаф не враховується.

Застосування холодильного обладнання лежить у секторі виробництва (промислове охолодження і зберігання харчових продуктів), зберігання і транспортування швидкопсувних продуктів та напівфабрикатів, які знаходяться в замороженому та охолоджену стані (холодна логістика). Виходячи з цього основним споживачем на ринку холодильних агрегатів і станцій в Україні і у світі є торгові мережі та готельно-ресторанний сектор.

Необхідно проаналізувати структуру ринку холодильного обладнання за споживачами:

- Гіпермаркети/супермаркети, які закупають холодильне обладнання: великі бонети (морозильні ванни, призначені в основному для магазинів самообслуговування), регали, вітрини та холодильні камери. На цю категорію покупців припадає близько 55%-60% від всього ринку;
- Невеликі роздрібні магазини. Вони закупають холодильне обладнання: невеликі вітрини, холодильні шафи, морозильні лари, ящики (різниця між ларями і ящиками у тому, що останні закриваються непрозорою кришкою і призначені для зберігання заморожених продуктів в підсобних приміщеннях). На цю категорію покупців припадає близько 25%- 30% від всього ринку;

- Ресторани, кафе і бари орієнтовані у першу чергу на зберігання продуктів, тому купують холодильні шафи і ларі. Ця категорія покупців включає приблизно 10%-20% від всього ринку;

За даними агенції pro-consulting, ринок холодильних агрегатів і станцій в Україні в 2021 році становив \$214.76 млн, що на 4% більше ніж в попередньому році. Наведемо динаміку ринку холодильного обладнання в Україні за 7 років (рис.2.1):

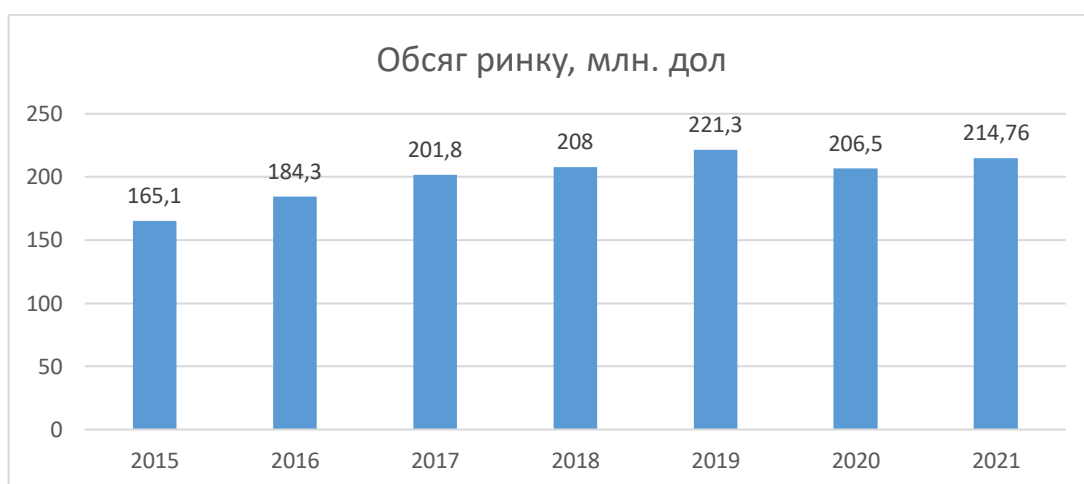


Рисунок 2.1 – Динаміка ринку холодильного обладнання в Україні

Джерело: складено за даними [10]

Варто відзначити, що 2022 рік не враховувався, оскільки точних показників не було знайдено, але можна зробити висновок, що обсяг ринку був набагато меншим порівняно з минулими роками через повномасштабне вторгнення з боку Росії та руйнування багатьох підприємств на сході.

Загалом на ринку України присутні більше 30 брендів холодильного обладнання. Основними факторами, що впливають на конкурентну боротьбу на ринку торговельного холодильного обладнання в Україні, є якість виробів, їх вартість, технічні характеристики, терміни поставки та обслуговування. Крім того, значна роль на ринку відводиться маркетинговим стратегіям, таким як промо-акції, оптова торгівля та рекламні кампанії.

В Україні основними компаніями, які мають найбільші частки на ринку торгового холодильного обладнання є:

- Polair (Україна);

- Hold (Україна);
- Holodmax (Україна);
- Juka (Литва);
- Cold (Польща);
- Snaige (Литва);
- GreenCool (Україна).

Однак, точні частки компаній на ринку неможливо визначити, оскільки дані про їх продажі є конфіденційною інформацією і не знаходяться у відкритому доступі.

Отже, у даній галузі присутня монополістична конкуренція, тобто присутня велика кількість виробників, які мають владу лише над власним продуктом і конкурують між собою за частку ринку. Це може призвести до того, що виробники можуть спрямовувати свої зусилля на створення більш вигідних умов для споживачів, а не на покращення якості продукту. Крім того, конкуренція на ринку може призвести до зниження цін на товари, що може негативно вплинути на прибутковість виробників та стимулювати їхнє зменшення витрат на виробництво. Однак, при правильному підході до виробництва та маркетингу, монополістична конкуренція може стимулювати досліджуване підприємство до впровадження інновацій та покращення продукту, що в свою чергу збільшить частку ринку, і як наслідок – прибутки компанії.

За даними експертів, світовий ринок торговельного холодильного обладнання оцінювався в 32,0 млрд. дол. у 2021 р. Середньорічні темпи зростання ринку – 6,2%. Основними виробниками холодильного обладнання на світовому ринку є:

- Carrier (США) - частка ринку близько 15%
- Emerson Electric Company (США) - 11%
- Daikin (Японія) - 7%
- Danfoss (Данія) - 6%
- GEA Group (Німеччина) - 5%

Узагальнюючи основні аспекти аналізу ринку холодильного обладнання можна зробити висновок, що лідируючі позиції в споживанні холодильного обладнання займають виробники пива, морозива та безалкогольних напоїв. Оскільки ринок холодильного обладнання для напоїв і готової продукції (напівфабрикатів) складає 18% від загального ринку торгового холодильного обладнання, тому загальний обсяг дорівнював 6,31 млрд дол. в 2020 р. , а у 2022 р. було досягнуто 8,53 млрд. дол. Приблизний обсяг ринку холодильного обладнання для напоїв і готової продукції, на якому працює ТОВ «Грін Кул», приблизно становить \$38,7 млн.

Український ринок торгового холодильного обладнання знаходиться в залежності від стану світового ринку, оскільки більшість провідних виробників продукції працює як на українському, так і на ринках інших країн.

Для порівняння темпів зростання ринку з темпами зростання ТОВ «Грін Кул» охарактеризуємо ринок холодильного обладнання в Україні:

Таблиця 2.2 – Характеристика ринку холодильного обладнання в Україні

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	\$70,4 млн.	\$75,3 млн.	5%	7%
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	43000	45600	4%	6%
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	\$38,7 млн.	\$41 млн.	4%	6%

Джерело: розраховано автором на основі власних розрахунків

Поточний потенціал ринку - це максимальний рівень первинного попиту, досягнутий під дією маркетингового тиску всіма конкуруючими організаціями.() Розраховується він за формулою (2.1) [12]:

$$P_{\Pi} = N_{\Pi} * I_{\text{MT}} \quad (2.1)$$

де P_{Π} - поточний потенціал ринку,

N_{Π} – потенційна к-сть споживачів,

I_{MT} – індекс маркетингового тиску.

Ємність ринку – максимальна кількість товару, яку здатен поглинути ринок за даних умов маркетингового середовища, сукупного маркетингового тиску за певний період часу, який обчислюється за формулою (2.2) [12]:

$$V_p = \sum Q_{пр} \quad (2.2)$$

де, V_p – ємність ринку,

$Q_{пр}$ – сукупна сума продажів всіх компаній на ринку.

Тому, середньорічні темпи зростання продажів досліджуваної компанії, відповідно до річного звіту ТОВ «Грін Кул» – 21%, прогнозовані темпи зростання ємності ринку – 6%. Використовуючи отримані характеристики, визначимо положення ТОВ «Грін Кул» на ринку холодильного обладнання в Україні за допомогою матриці Хассі (рис.2.2):



Рисунок 2.2 – Матриця Хассі

Джерело: складено на основі розрахунків

Отже, темпи росту ТОВ «Грін Кул» перевищують загальні темпи росту ринку в Україні. Це свідчить про збільшення частки ринку досліджуваного підприємства в порівнянні з конкурентами.

Основними покупцями продукції, яка виготовляється ТОВ «ГРІН КУЛ», є найбільші виробники морозива та напівфабрикатів в Україні, великі торговельні мережі та транснаціональні корпорації виробники безалкогольних напоїв, пива та морозива. На даний час укладені контракти з найбільшими виробниками морозива в Україні, які є основними споживачами готової продукції: ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ТОВ «Хлодопром» (ТМ «Хладик») ТОВ «Житомирський маслозавод»

(ТМ «Рудь») та країн Прибалтики («Rīgas piena kombināts», АВ «Klaipēdos piena», SIA «Rūjienas saldējums») та Європи. Крім цього заключенні контракти з найбільшими виробниками та дистриб'юторами безалкогольних та слабоалкогольних напоїв: Оболонь, Карелсберг, Опілля, Напої плюс, КМВ тощо[7].

Наведемо аналіз ринку пива, безалкогольних напоїв та холодного десерту, які є драйвером розвитку ринку холодильного устаткування на якому і спеціалізується виробниче підприємство ТОВ «Грін Кул». 2021 рік відзначився тим, що довгий період стабільності в пивоварній галузі перервався і відбулось несподіване скорочення, а суміжні категорії продуктів – квас, безалкогольне пиво та газовані напої показали зростання обсягів випуску по-різному. Щодо ринку морозива та напівфабрикатів, то він є достатньо стабільний уже останні 4-5 років. Його обсяг на рівні 100 тисяч тонн в рік дивує своєю стабільністю на тлі деяких падаючих категорій продуктів харчування. Навіть експорт українського морозива демонструє стійку тенденцію до збільшення його обсягів та реалізує в понад 50 країн світу. На основі цих даних варто зауважити, що темп росту світового ринку холодильних агрегатів для напоїв та готової продукції складає 14%.

Завершити даний підрозділ варто головними факторами розвитку ринку холодильних агрегатів та основними тенденціями, вказуючи, які можливості та виклики вони створюють для підприємств приладобудівної галузі. Визначимо основні пункти розвитку на ринку холодильного обладнання:

- Збільшення попиту на холодильні пристрої з екологічно чистими охолоджуючими речовинами. Це пов'язано зі зростанням свідомості споживачів щодо впливу хімічних речовин на довкілля та зобов'язанням держав дотримуватись міжнародних стандартів щодо захисту довкілля.
- Набуття популярності технології "інтернету речей" (IoT). Пристрої з цією технологією можуть бути підключені до Інтернету та віддалено керуватись за допомогою спеціальних додатків. Це дозволяє оперативно відстежувати стан обладнання та уникнути можливих аварій.

- Збільшення кількості обладнання зі зниженим шумом. Для торгівельних точок, що знаходяться в житлових районах, це є важливим критерієм вибору обладнання.
- Вибір холодильного обладнання, яке забезпечує максимальну енергоефективність. Це пов'язано зі зростанням вартості електроенергії та потребою економії на витратах на утримання обладнання.
- Зростання попиту на холодильне обладнання з покращеними можливостями для візуальної презентації товару. Для торговельних точок, що спеціалізуються на продажі харчових продуктів та напоїв, важливою є можливість приваблювати покупців естетичним виглядом холодильної камери.
- Відкриття нових ресторанів, особливо в сегменті фаст-фуд, які будуть купувати холодильники та морозилки для зберігання готової продукції;
- Розширення харчової та переробної промисловості в країнах, що розвиваються та відповідне збільшення продажів заморожених продуктів у цих країнах
- Впровадження автоматизованих систем виробництва, що дозволяють забезпечити високу якість та ефективність виробництва.

Отже, аналізуючи ринок холодильного обладнання в Україні та у світі, на якому спеціалізується підприємство ТОВ «Грін Кул» можна зробити висновок, що відбувається тенденція до збільшення обсягу ринку та виробництва підприємства у тому числі на основі розвитку галузей, від яких залежить даний ринок, відкриття різних приміщень, які закупають торгові холодильники та збільшення попиту на міжнародному ринку.

2.2 Діагностика стану експортної діяльності ТОВ "Грін Кул"

Підприємство ТОВ «Грін Кул» - це підрозділ холдингу «UBC Group», який займається виробництвом та продажом холодильного та морозильного обладнання для напоїв та продуктів у м. Вінниця, де працює майже 700 людей. «UBC GROUP» (Ukrainian Beer Company) – це торгово-промисловий холдинг, який є світовим

лідером з виробництва промислового холодильного устаткування та володіє 24% світового даного ринку, також це експортно орієнтовна компанія, оскільки майже 70-80% виробництва йде за кордоном. ТОВ «Грін Кул» входить у «UBC Cool», яка є бізнес напрямом даного холдингу та було запущене у 2018 році на території одного з індустріальних парків у м. Вінниця. ТОВ «Грін Кул» продовжує набирати оберти свого виробництва, щоб повноцінно реалізувати весь свій потенціал та запускати розширення випуску продукції та її асортименту. Продажі товарів здійснюються у сегментах B2B та B2C. У таблиці 2.3 сформовано основну інформацію про ТОВ «Грін Кул»

Таблиця 2.3 – Загальна характеристика ТОВ «Грін Кул»

Зміст основних відомостей	Інформація про конкретне підприємство
Повна та скорочена назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ОВОСТАР, ТОВ «Грін Кул»
Форма власності	Недержавна власність
Поштова адреса підприємства	Україна, 21034, Вінницька область, м. Вінниця, вулиця Немирівське шосе, 213
Реєстр	40469992
Інформація про керівника	Генеральний директор: Коваленко Валентин Миколайович

Джерело: складено на основі [6]

Завод «Грін Кул» в основному орієнтований на розробку та виробництво спеціальної холодильної техніки: холодильних вітрин, морозильних вітрин та бонет, іншого торговельного холодильного обладнання [6] (рис.2.3) :

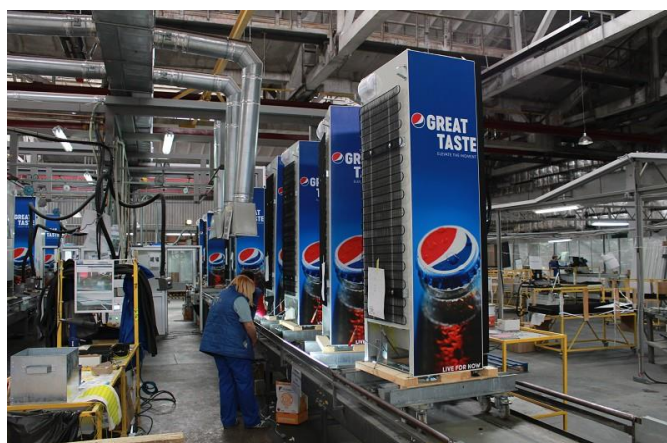


Рисунок 2.3 - ТОВ «Грін КУЛ»

Крім основної діяльності відповідно до статуту додатковими видами діяльності підприємства є [8]:

- Виробництво промислового холодильного та вентиляційного обладнання;
- Технічні випробування та дослідження;
- Виробництво господарських та декоративних керамічних виробів;
- Виробництво інших машин та устаткування загального призначення;
- Комплектація технологічних ліній по охолодженню пива та безалкогольних напоїв;
- Виробництво вентиляційних промислових установок;
- Виробництво декорованої та художньої продукції
- Виробництво бочок-ЕКГ
- Виготовлення декору на склі;
- Виготовлення етикеток;
- Гарантійне обслуговування та ремонт товарів, які реалізовані та виготовлені підприємством;

Місія підприємства полягає у тому, що демонструє ключову ринкову перевагу – уміння продавати, доставити продукт до клієнта і у підсумку задовольнити потреби споживача. Підприємство вважає себе найкращим у світі через те, що знає підхід до споживачів та забезпечує швидку реакцію на вирішення його проблем. Стратегія підприємства націлена на довгострокове зростання бізнесу. Це включає розширення асортименту продукції, вдосконалення технологій виробництва, пошук нових ринків і розвиток дистрибуційних каналів. Підприємство прагне зміцнити свої ринкові позиції на ринку холодильного обладнання, прогножуючи та задовольняючи зростаючий попит споживачів. Основними цілями на ринках заводу «Грін Кул»:

- Бути лідерами у техніках продажу;
- Забезпечувати високі виробничі стандарти;
- Надавати перевагу в якості та послугах;
- Найкраща цінова пропозиція.

Також інший завод, який входить у «UBC Cool», та підприємство ТОВ «Грін Кул» є першими серед виробників охолоджувачів у світі, першими серед

виробників холодильних шаф у СНД , першими серед виробників комерційного холоду в Україні та другими серед виробників холодильних шаф у Східній Європі. На основі цього можна зробити висновок, що ТОВ «Грін Кул» має високу конкурентноспроможність порівняно з іншими компаніями.

Для аналізу фінансово-економічних показників та результатів було використано звіт підприємства за 2021 рік та звіт про фінансові результати за 2020-2022 рр. Динаміка цих показників наведена у таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Фінансові результати ТОВ «Грін Кул» 2020-2022 рр, тис грн

Рік	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	438865	656450	834922	178472	27.19%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	377503	594659	708209	113550	19.09%
Валовий: прибуток	61362	61791	126713	64922	105.07%
Інші операційні доходи	43615	67563	164548	96985	143.55%
Адміністративні витрати	12461	19998	21316	1318	6.59%
Витрати на збут	15350	34643	69077	34434	99.40%
Інші операційні витрати	67823	53931	78233	24302	45.06%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	9343	20782	122635	101853	490.10%
Інші фінансові доходи	5254	10917	5	-10912	-99.95%
Інші доходи	0	18091	33993	15902	87.90%
Фінансові витрати	2323	11612	27130	15518	133.64%
Інші витрати	1777	1248	91470	90222	7229.33%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	10497	36930	38033	1103	2.99%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-889	-6928	-9188	-2260	32.62%
Чистий фінансовий результат: прибуток	9608	30002	28845	-1157	-3.86%

Джерело: складено на основі балансу підприємства [8]

Аналізуючи дані таблиці у 2022 році підприємство збільшило свій чистий дохід від реалізації продукції з 656450 тис. грн до 834922 тис. грн., що становить у відносному вимірнику зростання на 127,19 %, хоча у 2021 р. цей показник складав 149,57%. Незважаючи на початок війни у 2022 році підприємство продовжувало працювати, виробляючи та реалізуючи холодильну продукцію за кордон та можливістю перелаштувати логістичний процес, таким чином збільшивши показник доходу. Але витрати у 2022 році були набагато більшими, що призвело

до меншого прибутку в порівнянні з минулим роком, саме чистий фінансовий результат склав 28 845 тис. грн.

Масштаби підприємства виробляє близько 100 тисяч одиниць готової продукції щорічно і успішно продає її як на вітчизняному, так і на закордонному ринку. За останні роки продукція підприємства успішно реалізується в країнах Європи, Балтії та Молдови, а покупцями готової продукції є понад 50 компаній. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, що гарантує високу якість і доступні ціни. Якість виробленої техніки строго контролюється як на кожному окремому етапі виробництва, так і після складання готового виробу.

Для наочної інформації щодо реалізації товарів в Україні та на експорт наведемо динаміку зміни (табл. 2.5) об'єму продажу по основним групам продукції у 2021 році у порівнянні з 2019 та 2020 роком.

Таблиця 2.5 – Обсяг реалізації товару 2019-2021 рр, тис. грн

Назва товару	Обсяг реалізації						Абсолютне відхилення, тис. грн. (- +)
	2019 р		2020 р		2021		
	Сума, (без ПДВ)	Частка в загальному обсязі	Сума, (без ПДВ)	Частка в загальному обсязі	Сума, (без ПДВ)	Частка в загальному обсязі	
В Україні:	137580,60	80%	249576,00	57%	380814,8	58%	131238,8
Вітрина холодильна "FROST STREAM"	72342,30	42%	168620,00	38%	271763,7	41,45	103143,7
Холодильна шафа-вітрина "ICE STREAM"	58980,50	34%	80956,00	18%	109051,1	16,6%	28095,1
Запасні частини комплектуючі	6257,80	4%	-				
На експорт:	35598,00	20%	189289,00	43%	275635,3	42,0%	86346,3
Вітрина холодильна "FROST STREAM"	26702,60	15%	63338,00	14%	41603,4	6,3%	-21734,6
Холодильна шафа-вітрина "ICE STREAM"	7427,00	4%	121009,00	28%	233873,9	35,6%	112864,9
Запасні частини комплектуючі	1468,40	1%	4942,00	1%	158,0	0,0	-4784,0
Всього	173178,6	100%	438865,00	100%	656450,1	100%	217585,1

Джерело: [7]

Питома вага експорту та реалізації на вітчизняний ринок змінилась не суттєво. В структурі продажів на внутрішньому ринку збільшилась частка вітрин холодильних та зменшилась холодильних шаф-вітрин, на зовнішніх ринках динаміка спостерігалась протилежна. Загалом у 2021 році підприємство 42% реалізованої продукції спрямувало на експорт та 58% було реалізовано на внутрішньому ринку. У 2021 році зберіглася тенденція 2020 року щодо значного збільшення обсягів реалізації за рахунок збільшення асортименту продукції, розширення географії замовлень та стрімкого зростання попиту на продукцію підприємства як на вітчизняному так і на закордонному ринку.

За даними таблиці, товар, який найбільше купують на національному ринку та експортується є вітрина холодильна «Frost Stream» та холодильна шафа-вітрина «Ice Stream». Їх ціни приблизно становлять 29 000 грн та 85 000 грн відповідно. Призначені для заморозки та зберігання продуктів харчування в холоді.

Дохід від продажу товарів за кордон складає у 2021 році 275635,3 тис. грн, а у 2020 р . - 189289,00 тис. грн., що означає зростання на 45,6 % у відносному вимірнику. Визначивши країни, у які експортується продукція доцільно навести географічний розподіл експорту ТОВ «Грін Кул» на рисунку 2.4

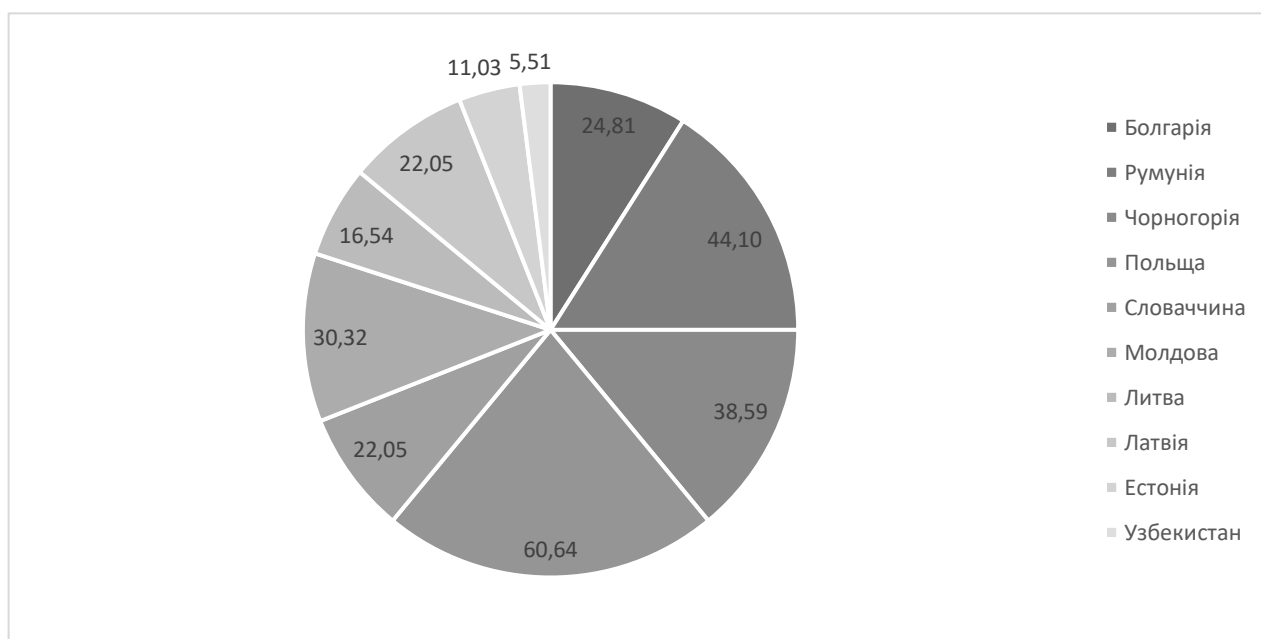


Рисунок 2.4 - Географічний розподіл експорту ТОВ "Грін Кул" за 2021 р.,
млн. грн.

Джерело: складено на основі [6]

Досліджуючи країни-імпортери продукції ТОВ «Грін Кул» можна підсумувати, що найбільша частка експорту йде до країн Європи, а саме Польща, Чорногорія, Румунія та Болгарія. У Польщу експортується товари на суму 60,64 млн. грн – це найвищий показник, а в Узбекистан – 5,51 млн грн – це найменший показник. Дані щодо експорту у 2022 року є конфіденційними, але за інформацією на їхньому сайті підприємство не зупиняло свою роботу, а навпаки потужності з Харкова перемістило на Вінниччину, де збільшило робочі місця для людей та розширює своє виробництво для економічного піднесення нашої країни.

Для діагностики експортної діяльності рекомендується провести оцінку експортних операцій підприємства. Ця оцінка повинна включати комплексну перевірку аналітичних факторів, включаючи набір конкретних вимірювань з урахуванням обсягу експорту, як зазначено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Показники експортної діяльності 2019-2021 рр. ТОВ «Грін Кул»

Показник	Роки			Темп приросту, %		Середньорічний темп приросту	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2022
Обсяг експорту, од.	895	4710	6845	4.26	0.45	5.26	1.45
Експорт, млн. грн.	35.598	189.289	275.635	4.32	0.46	5.32	1.46

Джерело: розраховано автором [9]

Як ми бачимо, у період 2019 -2020 років відбувається зростання обсягу експорту за кількістю та вартістю відповідно, найбільший темп приросту можна спостерігати з 2019 року на 2020 рік. Варто зауважити, що показники приросту мають позитивну динаміку.

Для обґрунтування продуктивного здійснення експортної діяльності підприємства ТОВ «Грін Кул» потрібно проаналізувати експортний потенціал компанії за допомогою двох груп показників: виробничої та фінансової складової. На основі них можна виявити перспективи розвитку та шляхи покращення її результатів, які описуватимуться у наступних підпунктах. Розрахунки

проводитимуться за даними 2021 року, оскільки точних даних обсягів експорту не надано підприємством у 2022 році.

Для визначення потужності здійснення експортної діяльності визначимо обсяг експорту за вартісним показником на основі даних звіту компанії за 2021 рік, який дорівнює 275,635 млн. грн.

На основі даних балансу визначаємо наступні показники:

- Коефіцієнт експортної інтенсивності, який вказує на експортну орієнтацію підприємства або частка експорту в загальному обсязі проданого товару за формулою (2.3) [19]:

$$\text{ЧЕ} = \frac{\text{ДЕ}}{\text{Д}} \quad (2.3)$$

де, ДЕ – дохід від продажу експортної продукції підприємства;

Д - дохід від продажу продукції підприємства

$$\text{ЧЕ} = 275,64 / 656,450 = 0,42$$

- фондоддача, яка показує результат застосування основних фондів компанії та обчислюється за формулою (2.4) [19]: :

$$\Phi_{\text{оф.}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{СЗВ}} \quad 2.4$$

де, ЧД – чистий дохід (виручка)

СЗВ – середньорічна залишкова сума основних засобів [19]

$$\text{ЧЕ} = 656,456 / (238,951 / 2 + 236,811 / 2) = 2,76 \text{ грн}$$

- частка підприємства у загальному обсязі експорту даного товару країни за формулою (2.5) [19]:

$$\text{ЧЕ}_{\text{обл}} = \frac{\text{ДЕ}}{\text{ОЕ}_{\text{обл}}} \quad 2.5$$

де, ОЕобл – основний обсяг експорту

$$\text{ЧЕ}_{\text{обл}} = 275,635 / 309,529 = 0,89$$

- Матеріаломісткість товару обчислюється за формулою 2.6 [19]:

$$\text{М}_{\text{ВД}} = \frac{\text{МВ}}{\text{ВП}} \quad 2.6$$

де, МВ – матеріальні витрати;

ВП – вартість виробленої продукції

$$\text{ЧЕ}_{\text{обл}} = 359,275 / 656,450 = 0,55$$

- Фондовіддача нематеріальних активів компанії розраховується наступною формулою (2.7) [19]:

$$P_{\text{НА}} = \frac{\text{ВП}}{\text{НА}_{\text{ср.р.}}} \quad (2.7)$$

де, $\text{НА}_{\text{ср.р.}}$ - середньорічна вартість нематеріальних активів

$$P_{\text{НА}} = 656,450 / 579,000 = 1,13$$

- Коефіцієнт оборотності оборотних коштів [19] визначається за формулою (2.8):

$$P_{\text{ОК}} = \frac{Д}{\text{ОК}_{\text{ср.р.}}} \quad (2.8)$$

де, $\text{ОК}_{\text{ср.р.}}$ - середньорічний залишок оборотних коштів підприємства

$$P_{\text{ОК}} = 656,450 / 299,977 = 2,19$$

Узагальнимо виробничі показники у таблиці 2.7 та зробимо висновки.

Таблиця 2.7 – Показники виробничої складової експортного потенціалу ТОВ «Грін Кул»

Показник	Значення
Обсяг експорту	275,636 млн грн
Частка експорту в загальному обсязі виробництва	0,42
Фондовіддача	2,76 грн
Частка компанії у загальному обсязі експорту товару країни	0,89
Матеріаломісткість товару	0,55 грн
Фондовіддача нематеріальних активів підприємства	1,13 грн
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	2,19 грн

Джерело: складено автором

Обчислені показники виробничої складової експортного потенціалу «Грін Кул» демонструють високі показники експорту порівняно з іншими підприємствами. Управління основними засобами підприємства стає більш ефективним, про що свідчить показник у розмірі 2,76 грн., вироблений на кожную гривню, інвестовану в основні засоби. Цю позитивну тенденцію можна пояснити покращенням структури основних засобів. Матеріаломісткість товару становить 55

копійок на кожну гривню вартості продукції. Про дієве використання оборотних коштів у «Грін Кул» свідчить коефіцієнт оборотності оборотних коштів 2,19 грн.

Для подальшого підвищення ефективності використання капіталу доцільно збільшувати обсяги виробництва, знижувати матеріальні витрати за рахунок впровадження нових технологій, прагнути до зниження собівартості з метою поліпшення фінансового стану підприємства. Конкурентні переваги, якими володіє підприємство, підкреслюють потенціал для розширення експортної діяльності, на який також впливають зовнішні фактори. Це відкриває для компанії можливості виходу на нові ринки.

Фінансова складова експортного потенціалу є невід'ємною частиною, яка відображає фінансові аспекти, що здатні впливати на підприємство щодо розширення продажу товарів за кордон та використання можливостей на зовнішніх ринках. До цієї структури входять наступна група показників:

- Рентабельність експортної діяльності означає, що підприємство повинно забезпечувати прибутковість своїх операцій і мати можливість генерувати прибуток. Важливою умовою для сталого розвитку є те, що рентабельність складає більше одиниці та розраховується наступною формулою (2.9) [18]:

$$K_{\text{рент.}} = \frac{P_{\text{екс}}}{B_{\text{вир}}} \quad (2.9)$$

де, $P_{\text{екс}}$ - прибуток за експортовану продукцію;

$B_{\text{вир}}$ - витрати на виробництво та реалізацію експортної продукції

$$K_{\text{рент.}} = 275,635 / 147,56 = 1,87$$

- Коефіцієнт росту експорту порівняно з 2021 р. – обчислює зміну вартісного об'єму реалізації у відсотках, а саме темп зростання експорту за формулою (2.10) [18]:

$$K_{\text{росту}} = \frac{O_{\text{пот.}} - O_{\text{поп.}}}{O_{\text{поп.}}} * 100 \quad (2.10)$$

де, $O_{\text{пот.}}$ – об'єм реалізації у млн. грн у поточному році (2021 р.)

$O_{\text{поп.}}$ - об'єм реалізації у млн. грн у попередньому році (2020 р.)

$$K_{\text{росту}} = (275635,3 - 189\,289) / 189\,289 * 100 = 45,6\%$$

- Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства показує, наскільки підприємство може витримати фінансові труднощі та виконує свої зобов'язання перед кредиторами та інвесторами. Обчислюється за наступною формулою (2.10) [18]:

$$K_{\text{фс}} = \frac{\text{ВК}}{\text{ЗК}} \quad (2.10)$$

де, ВК- власний капітал;

ЗК - залучений капітал

$$K_{\text{фс}} = 114,524 / 48,734 = 2,35$$

- Коефіцієнт рентабельності всіх активів оцінює ефективність використання всього капіталу, вкладеного в підприємство та розраховується за формулою (2.11) [18]:

$$K_{\text{рент.}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СВА}} \quad (2.11)$$

де, ЧП - чистий прибуток;

СВА - середньорічна вартість активів

$$K_{\text{фс}} = 30002 / 812,129 = 0,04$$

Підсумуємо фінансові показники у таблиці 2.8 та зробимо певні висновки.

Таблиця 2.8 – Фінансові показники експортного потенціалу «Грін Кул»

Показник	Значення
Рентабельність експортної діяльності	1,87
Коефіцієнт росту	45,6%
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,35
Коефіцієнт рентабельності всіх активів	0,04

Джерело: складено автором

Вищезазначені розрахунки свідчать про позитивну динаміку фінансової структури експортної діяльності ТОВ «Грін Кул». Рентабельність експортної діяльності становить 1,87, що більше одиниці та означає перевищення прибутку над витратами. Це досить хороший показник для компанії, а коефіцієнт рентабельності всіх активів дорівнює 0,04, що означає неефективне залучення активів.

Отже, експортний потенціал підприємства оцінюється у досить високих прибутках у 2021 році, що означає для компанії зростаючі можливості для збуту своїх товарів на зовнішніх ринках. Це показник успішності та конкурентоспроможності в експортній сфері. Варто додати, що підприємство надалі інтенсивно експортує товари, оскільки має попит на міжнародному ринку та попри війну буде стратегічні цілі щодо збільшення продукції, розширення своїх потужностей та диверсифікації товарів.

2.3 Виокремлення проблем та ризиків ведення експортної діяльності підприємства

ТОВ «Грін Кул» є досить міцним та потужним підприємством, яке продовжує займати лідируючі позиції серед конкурентів. Навіть під час війни компанія буде плани та стратегії щодо розвитку, а також налагоджує процес розробки, виробництва, збуту, логістики та обслуговування. Щодо експортної діяльності, то за дослідженням компанії ринок холодильного обладнання у світі буде зростати щорічно на 6-7%. Таким чином, ТОВ «Грін Кул» намагатиметься на найвищому рівні задовольнити постійно зростаючий попит на відповідне обладнання за допомогою різноманітних заходів: розширення географії продажів, підвищення якісних характеристик продукції та розширення асортименту готової продукції. Для того, щоб визначити на сьогоднішній день результати підприємства в експортній діяльності проаналізуємо сильні та слабкі сторони, а також врахуємо можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.9), на основі якого сформулюємо основні ризики та проблеми даного спрямування, щоб у рекомендаційному розділі обґрунтувати певні рішення.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз експортної діяльності ТОВ «Грін Кул»

Сильні сторони	Можливості
- Підлаштування кожної продукції під особливості країни; - Забезпечення високого рівня трудового потенціалу - Високі показники рівня якості; - Існування внутрішніх та зовнішніх ринків збуту; - Наявність відділу ЗЕД	- Впровадження нових технологій; - Розроблення інновацій, які відповідають потребам покупців; - Розширення на нові експортні ринки - Зростання ринку холодильного обладнання
Слабкі сторони	Загрози
- Недостатній маркетинговий підхід - Недостатня підтримка уряду для розвитку; - Відсутність дослідницької діяльності; - Недосконалий логістичний процес	- Загострена конкуренція; - Зміни у державному та регуляторному середовищі; - Посилення імпорту; - Тарифні бар'єри та торговельні обмеження; - Підвищення цін на сировину

Джерело: складено автором [9]

Як бачимо, ТОВ «Грін Кул» можна охарактеризувати, як перспективне підприємство, який виробляє продукти відповідно до світового класу та динамічно розвивається, але варто на основі слабких сторін та загроз розглянути ключові ризики та проблеми в експорті в приладобудівної галузі, з якими вони можуть стикнутись. На основі цього, виділимо наступні ризики, а саме:

1. Конкурентний ризик

Компанія усвідомлює можливість втратити частину своїх продажів через активізацію конкурентної боротьби на ринках. Однак, вона не вважає цей ризик суттєвим, оскільки вживає заходів з мінімізації витрат та підвищує свої конкурентні переваги. Серед цих заходів наступні:

- Збільшення та вдосконалення виробничих потужностей, що може бути особливо привабливим для покупців з точки зору строків отримання готової продукції, особливо якщо розглядаються замовлення на великі об'єкти.
- Щорічне інвестування в модернізацію обладнання та технологій.
- Реалізація заходів щодо покращення організації виробництва та створення ефективніших виробничих потоків при виготовленні продукції.

Ці заходи допомагають компанії підтримувати та зміцнювати її конкурентну позицію на ринку. Вони сприяють збереженню та залученню клієнтів, а також забезпечують високу якість продукції та ефективність виробничих процесів.

2. Державний та регуляторний ризики

У теперішній час підприємство визнає, що існує ризик втрат внаслідок політичної нестабільності або зміни в податковій системі як в Україні, так і за кордоном.

У 2021 році одним з ключових факторів, що впливали на економічні процеси, було поширення пандемії COVID-19. У відповідь на цю пандемію відбулися значні зміни в життєдіяльності багатьох країн, включаючи Україну, особливо обмеження в'їзду та виїзду до країн та інші непрості кроки. Пандемія досить негативно відзначилась на діяльності підприємства, оскільки спричинила зменшення доходу. Для того, щоб мінімізувати вплив, компанія почала освоювати виробництво нової продукції, а саме апарати штучної вентиляції легень та морозильні шафи для зберігання ліків та вакцин [11]. 2022 рік відзначився початком військового конфлікту, що означало закриття кордонів, порушення логістичного процесу, експорту та можливість втратити свої потужності через ракетну небезпеку. Підприємство вирішило перенести виробництво з Харкова до Вінниці та продовжувало працювати, переробивши логістичний процес поставки продукції на закордонні ринки.

3. Ризики на ринку сировини та комплектуючих деталей

Слід виділити даний ризик, оскільки нестача постачальників може призвести до зменшення обсягу виробництва. Але на даному етапі, ТОВ «Грін Кул» не виявила причин для стурбованості щодо доступності або якості застосування матеріалів у виробництві. Це обумовлено добре налагодженими бізнес-зв'язками та багаторічним досвідом співпраці з провідними постачальниками, такими як Metinvest, Nides, CEA, Rehau. Крім того, імпорт матеріалів здійснюється з країн, з якими Україна підтримує стабільні зовнішньоекономічні відносини, таких як Китай, Туреччина, Польща, Італія, Німеччина та інші. Компанія також прямо співпрацює з виробниками, а не з посередниками. Проте, відділ закупівлі завжди

проводить пошук нових альтернативних або перспективних постачальників сировини, з метою знайти кращі ціни, якість, умови поставки та оплати. Основні продукти проходять додаткове тестування в незалежних лабораторіях для визначення найкращих постачальників за якістю.

4. Ризики менеджменту

Наразі ТОВ "Грін Кул" має сильну команду управління, члени якої мають значний досвід у галузі виробництва і володіють необхідними знаннями та високим рівнем компетентності.

Аналіз ризиків є важливим кроком будь-якого підприємства, на основі якого доцільно розроблювати стратегію мінімізації негативного впливу цих факторів на експортну діяльність. Поки що, до основних ризиків, на які варто звернути увагу, виділимо конкурентний та нестабільна ситуація в країні. Щодо проблем, які потрібно описати у даному підрозділі, можна виокремити:

1. Наявність перешкод з транспортуванням

Підприємство не має власного автопарку і користується послугами логістичних найманих компаній. Це спричиняє залежність досліджуваного підприємства від інших компаній, знижує швидкість перевезень, а також зменшує рівень гнучкості порівняно з компаніями з власною логістикою. Так, компанія не обирає маршрути перевезень, не може організувати доставку в будь-який зручний момент та потребує додаткових витрат на посередника. Окрім цього, використання логістичних посередників знижує безпеку перевезень, оскільки ТОВ «Грін Кул» не може контролювати безпеку вантажу під час транспортування і холодильне обладнання може бути пошкоджено в дорозі.

2. Насиченість внутрішнього та європейського ринків

Ринки, на яких підприємство здійснює продажі холодильного устаткування поступово наповнюється іншими виробниками, хоча ТОВ «Грін Кул» залишається займати передові позиції. Темпи росту ринку з кожним роком збільшується, що означає підвищення попиту і ріст конкуренції відповідно. Варто зауважити, що число конкурентів у самій країні також росте, тому клієнти можуть надавати перевагу національним виробникам, а не імпортом. Таким чином, компанія прагне

не відступати на теперішніх ринках, а й інтенсивно працює над виходом на інші для підвищення прибутку та можливістю обслуговувати всі ринки світу.

3. Торговельні обмеження та тарифи

Наявність торговельних обмежень, включаючи високі тарифи та імпорتنі бар'єри, можуть ускладнити доступ ТОВ "Грін Кул" до окремих ринків. Це може знизити конкурентоспроможність їх продукції і обмежити можливості розширення на нові ринки. У довоєнному періоді була наявна обмеженість для українського експорту, але з травня 2022 року ЄС скасувала мита та обмеження для українських підприємств.

4. Проблема сервісного обслуговування

При експорті продукції ТОВ «Грін Кул» в різні країни Європи, компанія стикалась з проблемою обслуговування проданих товарів. При виявленні несправності в продукції після продажу, компанія не могла швидко і якісно вирішити проблеми, не маючи представництва та працівників в конкретній країні. Процедура обслуговування обладнання в таких умовах розтягувалась на термін до 2 місяців, оскільки потребувала довгого ланцюжка процедур: створення заявки споживачем, опрацювання заявки, передача заявки до найближчого представництва, виклик спеціаліста, який перевіряє справність обладнання, можливе транспортування холодильника до сервісного центру в іншій країні, ремонт, повернення продукту до споживача. Оскільки компанія працює на промисловому ринку і споживачами зазвичай є не приватні особи, а B2B споживачі, тривалий час обслуговування ставав критичним і в майбутньому компанії припиняли співпрацю з ТОВ «Грін Кул». Компанія вже почала відкривати представництва в різних країнах, в які експортує торгове холодильне обладнання, однак на даний момент не закінчила даний процес в усіх країнах.

5. Неефективна маркетингова політика

Правильна маркетингова стратегія – це найважливіший крок у взаємодії з клієнтами та презентації своєї компанії. Невдалий маркетинг означає зазнати невдачу в очікуванні хороших результатів, і як наслідок не буде покупців, продажів та низька конкурентоспроможність. ТОВ «Грін Кул» бере активну участь у

міжнародних виставках, де представник компанії демонструє переваги обладнання та перспективи компанії. Але це єдиний канал розповсюдження, який використовує компанія. Конференції, заходи з інвесторами, розробка детального сайту, реклама в Інтернеті не практикуються, хоча це висока вірогідність збільшити експортний потенціал завдяки таким методам.

Виділивши п'ять проблем, які присутні в експортній діяльності компанії, пропонується використати метод експертних оцінок, який полягає у формулюванні погодженої думки експертів про основну проблему серед визначених. Припускається, що у колективному опитуванні взяли участь 10 експертів. Вони надали свій бал з 5 запропонованих для оцінки пріоритетної проблеми по 100-бальній системі (табл. 2.10)

Таблиця 2.10 - Матриця оцінок відносної важливості проблеми

Проблема (j)	Експерти (m _j), оцінки (C _{ij})									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наявність перешкод з транспортуванням	80	100	60	90	100	80	100	90	80	90
Насиченість ринку	90	90	100	80	80	100	90	80	80	100
Торговельні обмеження та тарифи	70	60	60	70	70	60	70	70	70	70
Проблема сервісного обслуговування	60	50	80	90	90	70	80	90	60	70
Неефективна маркетингова політика	50	70	70	60	50	70	90	70	60	60

Джерело: складено автором

Зважаючи на оцінки експертів, слід обчислити середнє статистичне значення оцінок кожної проблеми за формулою (2.12) [24]:

$$M_j = \frac{\sum C_{ij}}{m_j} \quad (2.12)$$

де C_{ij} – оцінка відносної важливості (у балах) j -го напрямку, зроблена i -им експертом;

m_j – кількість експертів, які приймали участь в оцінці j -го напрямку

Розраховуємо значення окремо для кожної проблеми:

- Наявність перешкод з транспортуванням
 - $M_j = (80+100+60+90+100+80+100+90+80+90)/10 = 870/10 = 87$
- Насиченість внутрішнього та європейських ринків
 - $M_j = (90+90+100+80+80+100+90+80+80+100)/10 = 890/10 = 89$
- Торговельні обмеження та тарифи
 - $M_j = (70+60+60+70+70+60+70+70+70+70)/10 = 670/10 = 67$
- Проблема сервісного обслуговування
 - $M_j = (60+50+80+90+90+70+80+90+60+70)/10 = 740/10 = 74$
- Неефективна маркетингова політика
 - $M_j = (50+70+70+60+50+70+90+70+60+60)/10 = 650/10 = 65$

Згідно з розрахунками, проблема насиченості внутрішнього та європейських ринків має найбільше значення, отож його експерти вважають найбільш важливим. На другому місці по пріоритетності стоїть – наявність перешкод з транспортування. На думку опитуваних людей, ці дві проблеми є основними та потребують миттєвого реагування та моментального вирішення.

Отже, ТОВ «Грін Кул» - це каталізатор розвитку на ринку холодильних агрегатів, впровадження нових розробок та продуктів та уособлення цінностей співробітників та клієнтів. Саме ці пункти відіграють головну роль для становлення лідера серед інших компаній на міжнародному ринку. Хоча опис проблем та ризиків, які існують у компанії, можуть послабити її позиції, тому доцільно розробити та запропонувати шляхи вдосконалення експорту підприємства у наступному розділі.

Висновок до 2 розділу

У другому розділі розглянуто галузь приладобудування в Україні, де наведено статистику продажу товарів цієї сфери за кордон у 2018-2022 рр. За статистичними даними спостерігалось збільшення експорту з кожним, але у 2022 р. відбувся різкий спад, що обумовлено початком війни в країні.

Розглянуто ринок холодильного обладнання, на якому спеціалізується ТОВ «Грін Кул», де визначено обсяг ринку, ключових виробників та частку

підприємства. Слід наголосити, що швидкість росту компанії значно більша, ніж ринку, що означає про збільшення частки ТОВ «Грін Кул».

Було досліджено основну діяльність підприємства ТОВ «Грін Кул», а саме головну інформацію, види діяльності, місію та головні цілі компанії. Проаналізовано фінансові результати та обсяг реалізації товарів, на основі яких визначено, що найбільший прибуток складав у 2021 р. – 30 002 тис. грн.

Щодо експортної діяльності підприємства, то продаж холодильних агрегатів нараховує 42% за кордон від загальної реалізації. Найбільше екпортується у країни Європи, а саме у Польщу, Чорногорію та Румунію. Розраховано основні показники експортного потенціалу, які охарактеризовані у позитивному стані та мають тенденцію до покращення.

На основі SWOT-аналізу сформульовані проблеми та ризики експортної діяльності, з яких до першочергових за методом експертних оцінок відносяться складність з транспортуванням за кордон та насиченість ринків. На основі цих проблем буде запропонована ідея рішення та покращення експорту ТОВ «Грін Кул» у третьому розділі.

3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ГРІН КУЛ"

3.1 Розроблення шляхів удосконалення організації експортної діяльності підприємства

Однією з основних особливостей підприємства можна виділити врахування побажань клієнта та умов даної країни для того, щоб адаптувати свою продукцію під них. Це дає можливість випереджати конкурентів та задовольнити усі потреби покупця. Саме тому, щоб не втрачати довіру споживача, компанія враховує усі загрози та старається не допустити їх у майбутньому. У другому розділі були розглянуті проблеми експортної діяльності ТОВ «Грін Кул», які варто дослідити та запропонувати певні рішення для них. Проаналізувавши та описавши усі недоліки, завдяки методу експертних оцінок було визначено дві пріоритетних проблем – насиченість ринку та труднощі у поставці.

Для труднощів у транспортуванні було запропоновано пояснення щодо врегулювання даного питання без розрахунку, оскільки компанія не вважає це головною проблемою. Першочергово вимагає обговорення саме насиченість ринку. Тому, для вирішення логістичного процесу, компанії пропонується створення власного логістичного центру з автотранспортом. З одного боку, компанія потребує значних вкладень на початковому етапі для формування власного автотранспорту та найму водіїв, однак в довгостроковій перспективі скорочення логістичного ланцюжка підвищить ефективність експортної діяльності за рахунок зменшення витрат на логістику в довгостроковій перспективі, а також зниження залежності від партнерів-перевізників.

Проблема насиченості внутрішнього та європейських ринків надає висновок, що у найближчій перспективі варто розглянути вихід на нові ринки, зокрема на ринок США. Спираючись на рейтинги міжнародної торгівлі, кращим імпортером холодильних, морозильних шаф та вітрин є США у 2021 році (1.23 млрд дол) та займає 16.2 % серед всіх країн світу. На другому місці – Німеччина (765 млн дол і її частка становить 10%), на третьому – Франція (599 млн дол, 7,86%) [16]. Цей

показник свідчить, що США має достатньо великий попит на продукцію, оскільки національні виробники не забезпечують всією кількістю необхідного товару.

Підгрунтя українського експорту до США утворювали товари гірничо-металургійної галузі України - до 72%, продовольчі товари - 10%, машинобудування до 8% та товари хімічної промисловості 5% у 2021 році. Згідно з цим розподілом, продукція машинобудівної галузі користується відносною популярністю у США. Для аналізу доцільності виходу на даний ринок необхідно провести маркетингове дослідження ринку.

Ринок торгового холодильного обладнання в США має постійний і ріст і щорічно зростає приблизно на 10%, що перевищує темпи росту світового ринку майже вдвічі. Такий ріст пов'язаний зі зростанням кількості торгових точок, ресторанів, готелів та інших підприємств на ринку.

Одним із основних чинників, які впливають на ринок холодильного обладнання в США, є зростання попиту споживачів на свіжі продукти та здорове харчування. Це призводить до збільшення попиту на торгове холодильне обладнання з регульованою температурою, яке забезпечує зберігання продуктів з урахуванням державних вимог до зберігання їжі та напоїв. Одночасно зі зростанням попиту на здорове харчування, зростає і кількість ресторанів швидкого харчування, які також потребують холодильне обладнання для зберігання інгредієнтів та напоїв.

Урядові регуляторні стандарти, такі як вимоги щодо енергоефективності та безпеки продуктів харчування, також впливають на ринок торговельного холодильного обладнання в США. Виробники повинні дотримуватись цих стандартів та отримувати відповідні сертифікації для своїх продуктів.

Окрім того, ринок також зазнає впливу тенденцій у сфері сталого розвитку та зеленої економіки. Зростання свідомості споживачів про екологічні проблеми спонукає компанії шукати більш екологічно чисті та енергоефективні рішення. Наприклад, використання холодоагентів з меншою кількістю озоноруйнівних речовин або застосування енергоефективних технологій для зменшення споживання електроенергії.

На ринку торговельного холодильного обладнання в США присутні як великі міжнародні компанії, так і менші місцеві виробники. Серед провідних виробників можна зазначити такі підприємства, як True Manufacturing, Beverage-Air, Turbo Air, Traulsen, Hoshizaki, Scotsman, Manitowoc, Vulcan, Carrier, Emerson Electric, Daikin і холдингова компанія Dover Corporation, яка володіє багатьма брендами у сфері холодильного обладнання.

На 2021 рік, обсяг ринку торгового холодильного обладнання в США оцінювався в \$1,23 млрд., як було зазначено, показники 2022 року (за прогнозами дослідників) мали б скласти \$1,73 млрд., однак точні обсяги ринку за минулий рік невідомі.

Ринок торгового холодильного обладнання в США не має якихось особливих бар'єрів для входу на ринок іноземним виробникам, також в цій країні відсутні обмеження для імпорту з України. Згідно з картою доступу до ринку, ставка мита та тарифних квот становить 0% на цей товар, а також не існує ніяких обмежень, обов'язкових стандартів на цю категорію. Саме тому, існує можливість збільшення прибутків ТОВ «Грін Кул» за рахунок виходу на ринок Сполучених Штатів.

Однак компанії необхідно виконати ряд заходів для виходу на новий маркетплейс:

- Дотримання вимог і ліцензій: США має суттєві обмеження щодо енергоефективності та екологічності, тому необхідно забезпечити необхідну якість продукції, яка б відповідала вимогам;
- Налаштування логістичних шляхів: ТОВ «Грін Кул» необхідно визначити найефективніші способи доставки та заключити контракти з посередниками. Рекомендується використання морського перевезення продукції, оскільки авіаперевезення виявиться значно дорожчим і не буде рентабельним, навіть незважаючи на коротші терміни доставки;
- Створення представництва в США: Необхідно створити підрозділ в компанії, який знаходитиметься в Сполучених Штатах і вирішуватиме на місцях проблеми, які виникають в процесі діяльності компанії, шукати клієнтів та представляти продукцію на ринку США потенційним

споживачам. Також слід побудувати власний сервісний центр для найшвидшого вирішення проблем споживачів.

Отже, не зважаючи на доволі сильну конкуренцію і наявність багатьох виробників продукції на ринку, зростаючий ринок і великий рівень попиту на ньому встановлюють сприятливі умови для організації експорту торгового холодильного обладнання в США.

Орієнтуючись на тенденції ринку США, ТОВ «Грін Кул» надає перевагу розпочати експорт з холодильних шаф з низьким енергоспоживанням, великою місткістю та власним освітленням. Холодні напої завжди були поширеними серед американців, їх продаж становить майже 68% серед інших продуктів харчування, а у літню пору може підніматись до 82%. Саме тому попит від кафе, магазинів, кав'ярень збільшується з кожним днем. Можливий експортований товар ТОВ «Грін Кул» холодильна шафа Mediumi(рис 3.1) – це однокамерна шафа-вітрина, пристосована до температури США, оснащена енергоекономним типом охолодження, освітленням та вмістом до 328 пляшок.



Рис. 3.1 Холодильна шафа Mediumi

Джерело: [13]

Для порівняння конкурентоспроможності даного товару на основі визначених критеріїв з аналогічними інших підприємств України було сформовано таблицю 3.1. Конкурентами було обрано підприємство у Києві «HOLD», у м. Рівне – «Торгоборуд» та у м. Львів – «Теплохолод».

Таблиця 3.1 – Оцінка критеріїв та ступеню конкурентоспроможності продукції холодильної шафи

Критерії конкурентоспроможності	Вплив параметру	Тов «Грін Кул»		Конкуренти					
				«HOLD»		«Торгоборуд»		«Теплохолод»	
	A_i	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$
Розмір і вміст	0,2	0.9	0,18	0.8	0.16	0.7	0.14	0.6	0.12
Температурний режим	0,2	0.9	0,18	1	0.2	0.8	0.16	0.5	0.01
Енергоефективність	0,25	1	0.25	1	0.25	0.7	0.175	0.7	0.175
Конструкція та матеріали	0,1	0.8	0,08	0.9	0.09	0.7	0.07	0.8	0.08
Додаткові функції	0,15	1	0,15	0.8	0.12	0.5	0.075	0.6	0.09
Вартість	0,1	0.8	0,08	0.9	0.09	0.6	0.06	0.8	0.08
Сума AP	$\sum=1,0$		0.92		0.91		0,68		0.56

Джерело: складено на основі [17]

Згідно з таблицею, компанія «HOLD» - один з ключових та сильних конкурентів, які своїми можливостями можуть переманювати клієнтів. Але у загальному товар підприємства ТОВ «Грін Кул» займає відносно стабільну та впевнену позицію на ринку, оскільки над конкурентами розташовується у межах 30-50%.

Логістичний процес буде побудований на правилах Інкотермс для того, щоб розподілити відповідальність між продавцем та покупцем щодо товару. Ймовірними партнерами будуть споживачі сегменту B2B, з якими буде домовленість поставки на умовах FAS Інкотермс 2020. Продавець забезпечує маркування, пакування, виконання митних формальностей, страхування, отримання ліцензії та транспортування до порту, покупець у свою чергу відповідає за навантаження на борт морського транспорту, доставку до складу та виконання транзитних формальностей. Оскільки, визначено, що продукцію варто доставляти морським перевезенням, то було застосовано вищезазначену умову. Для того, щоб доставити товар до порту буде використано 3 фури вагою 20-25 тонн, які вміщують

20 холодильних шаф. На рисунку 3.2 продемонстровано маршрут від заводу «Грін Кул» м. Вінниця до порту Лісабон (Португалія), протяжністю близько 3950 км.

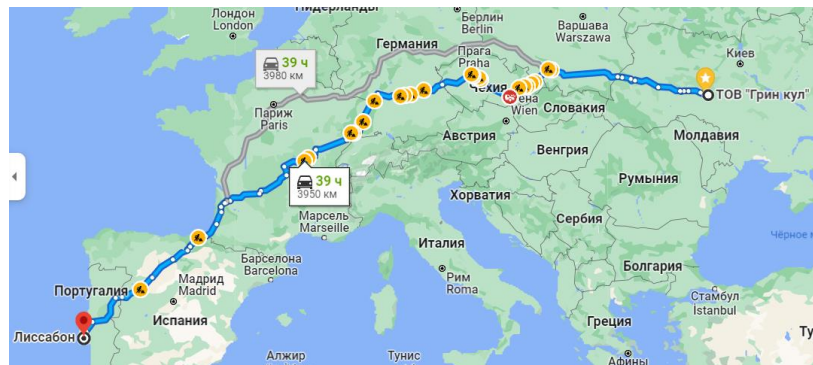


Рис. 3.2 – Маршрут з Вінниці у Лісабон

Джерело: [20]

За умовами FAS, продавець зобов'язується доставити у порт вантажною машиною, для цього обчислимо витрати на транспортування холодильних шаф за наступною формулою (3.1) [19]:

$$Вт = L \cdot Вп \cdot Цп + L \cdot W \quad (3.1)$$

де $Вт$ – узагальнені витрати на транспортування холодильного обладнання;

L – відстань, яку проїжджає фура за умовами FAS, км;

$Вп$ – витрати бензину, л/км (становить на травень - 25 л на 100 км);

$Цп$ – ціна бензину А-95 , грн./л (бензин А-95 - 45,16 грн./л);

W – оплата водію фури за пройдений кілометраж – 3950 км, грн./км (ставка за 1 км складає 1,9 грн.).

$$Вт = 3950 \cdot 0,25 \cdot 45,16 + 3950 \cdot 1,9 = 44595,5 + 7505 = 52100,5 \text{ грн}$$

Таким чином, беручи до уваги 3 вантажних машини та дорогу назад з Лісабону до Вінниці та ще надані логістичні послуги від найманої компанії, загальна сума буде складати $= (52100,5 \cdot 3 \cdot 2) + 19000 = 331603$ грн.

Обсяг поставки складається з 60 штук за ціною 55 000 грн/шт., враховуючи собівартість для іноземного споживача, пакування, маркування та одержання відповідних ліцензій та сертифікатів (в Україні ціна товару становить 43200 грн).

Для того, щоб визначити доцільність запропонованої ціни товару, слід проаналізувати ціни товарів-аналогів конкурентів і обчислити базову експортну ціну за допомогою розрахунку конкурентної ціни, наданих коефіцієнтів, зведених та базових цін (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Дані конкурентів для розрахунку конкурентної ціни товару
ТОВ «Грін Кул»

Показники	«HOLD» -1	«Торгоборуд»-2	«Теплохолод» -3
Ціна холодильної шафи	62 000	53 000	56000
Курс валют, грн	37,6	37,6	37,6
Джерело відомостей про ціну	Контрактна ціна	Прейскурант	Контрактна ціна
Обсяг поставки, шт	121	78	91
Витрати на навантаження, тис грн	154	139	0
Витрати на доставку до місця узгодженого з покупцем, тис грн	309	253	403
Банківський відсоток, %	5	8,5	4
Індекс зміни світових цін з моменту фіксації цін конкурентів	1,03	1,01	1,03
Індекс зміни курсу національної валюти	1,11	1,15	1,13
Прогнозований середньорічний індекс зміни світових цін	1,04	1,05	1,05
Прогнозований середньорічний індекс зміни курсу національної валюти	1,14	1,14	1,13
Форма оплати	Банківський переказ	Банківський переказ	Банківський переказ
Знижка, %	-	12	-

Джерело: складено на основі [17]

На основі таблиці 2.3 розрахуємо коефіцієнти коригування K_1 , K_2 , K_3 , K_7 , K_8 , зведену та конкурентну ціну. Проведено наступні математичні дії [17]:

1) Коригування на базові умови поставки (K_1):

$$K_{1.1} = \frac{62\,000 \cdot 121 + (331603 - 463000)}{62\,000 \cdot 121} = 0,982$$

$$K_{1.2} = \frac{53000 \cdot 78 + (331603 - 392\,000)}{53000 \cdot 78} = 0,985$$

$$K_{1.3} = \frac{56000 \cdot 91 + (331603 - 403\,000)}{56000 \cdot 91} = 0,986$$

2) Коригування на обсяг поставки (K_2):

Конкурент «Торгоборуд» надає 12 % знижку , а отже $K_2 = 0.88$

3) Коригування коефіцієнта щодо індексу змін (K_3):

$$K_{3,1} = 1,03 * 1,11 = 1,143$$

$$K_{3,2} = 1,01 * 1,15 = 1,162$$

$$K_{3,3} = 1,03 * 1,13 = 1,164$$

- 4) Коригування коефіцієнта на джерело відомостей про ціну товарів-аналогів (K_7):

$$K_{7,1} = 1$$

$$K_{7,2} = 0,6$$

$$K_{7,3} = 1$$

- 5) Коригування коефіцієнта на ймовірні зміни світових цін (K_8):

$$K_{8,1} = 1,04 * 1,14 = 1,186$$

$$K_{8,2} = 1,05 * 1,13 = 1,197$$

$$K_{8,3} = 1,05 * 1,13 = 1,187$$

- 6) Обчислення зведеної ціни

$$Ц_1 = 62\,000 * 0,982 * 1,143 * 1 * 1,186 = 82534,2 \text{ грн}$$

$$Ц_2 = 53\,000 * 0,985 * 0,88 * 1,162 * 0,6 * 1,197 = 38339,49 \text{ грн}$$

$$Ц_3 = 56\,000 * 0,986 * 1,164 * 1 * 1,187 = 76\,290,18 \text{ грн}$$

- 7) Обрахувати базову експортну ціну - $(82534,2 + 38339,49 + 76290,18) / 3 = 65\,721,29 \text{ грн.}$

У розрахунку конкурентної ціни використано не всі коефіцієнти, оскільки надано не всі показники конкурентів. Дані обчислених значень підсумуємо у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Підсумовані значення у обчисленні базової ціни

Коефіцієнти	«HOLD»	«Торгоборуд»	«Теплохолод»
Ц _н , грн.	62 000	53000	56000
K ₁	0,982	0,985	0,986
K ₂	-	0,88	-
K ₃	1,143	1,162	1,164
K ₄	-	-	-
K ₅	-	-	-
K ₆	-	-	-
K ₇	1	0,6	1
K ₈	1,186	1,197	1,187
K ₉	-	-	-
Ц _{зв.}	82543,2	38339,49	76290,18
Ц _б	65721,29		

Джерело: складено на основі власних розрахунків

Отже, запропонована ціна у сумі 55 000 грн за штуку є цілком раціональною, оскільки базова експортна ціна складає набагато вищу ціну, а саме 65721,29 грн. ТОВ «Грін Кул» у висновку є конкурентоспроможною, яка може співпрацювати з ринком США та пропонувати свій товар за визначеною ціною. Розрахунок вартості експортної продукції проведено у таблиці 3.4 на умовах поставки FAS.

Таблиця 3.4 – Обчислення вартості експортної продукції ТОВ «Грін Кул»

Параметри	Розрахунок	Сума
1. Вартість на умовах FAS:		
– Одиниця продукції, грн	55 000	55 000
– обсягу ЗЕО, грн.	55 000*60	3 300 000
2. Витрати на транспортування, розвантажувально-навантажувальні роботи та страхування до Лісабону	331 603	331 603
3. Митна вартість:		
– одиниці продукції, грн.	55 000 + 5526,72	60526,72
– обсягу ЗЕО, грн.	3 300 000+331 603	3 631 603
4. Митні збори, грн.		
- одиниці продукції, грн.	60 526,72 * 0.2%	121,05
- обсягу ЗЕО, грн.	3 631 603 *0.2 %	7 263,21
5. Мито:		
– на одиницю продукції, грн.	0	0
– на обсяг ЗЕО, грн.	0	0
6. Акцизний збір:		
– на одиницю продукції, грн.	0	0
– на обсяг ЗЕО, грн.	0	0
7. Ціна відповідно до умови поставки:		
– одиниці продукції, грн.	60526,72+110	60 647,77
– обсягу ЗЕО, грн.	3 631 603 + 7263,21	3 638 866,21

Джерело: складено за даними [17]

Згідно з УКТЗЕД 8418 50 11 00 товару підприємства ставка мита – 0% і дана продукція не входить до переліку підакцизних. У загальному повний обсяг поставки становить 3 638 866,21 грн. Грунтуючись на розраховані дані доцільно оцінити загальний результат перед впровадженням даного проєкту.

3.2 Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів та їх ризиків

Однією з ключових складових успішної реалізації проєктів є ефективне оцінювання їхньої реалізації та виявлення потенційних ризиків, які можуть вплинути на їх успіх. У межах цього підрозділу було використано двоє методів для вимірювання прогностної ефективності запропонованих заходів. Ретельно проаналізовано ключові показники та метрики, що відображають ступінь

досягнення поставлених цілей. Щодо зовнішньоекономічного проєкту було застосовано наступний алгоритм розрахунків:

1. Ціна одиниці (шт) експортованого обладнання беручи до уваги цінові знижки (Ц_3) за формулою (3.2) [17]:

$$\text{Ц}_3 = \text{Б}_\text{ц} - \text{Ц}_\text{з} \quad (3.2)$$

де $\text{Б}_\text{ц}$ – базова ціна пропозиції;

$\text{Ц}_\text{з}$ – цінова знижка.

Оскільки для контракту цінова знижка не передбачена, маємо:

$$\text{Ц}_3 = 60\,647,77 - 0 = 60\,647,77 (\text{грн})$$

2. Загальна вартість експортованої партії ($\text{З}_\text{с}$) за формулою (3.3) [17]:

$$\text{З}_\text{с} = \text{Ц}_3 * \text{К}_3 \quad (3.3)$$

де К_3 – к-сть експортованих одиниць товару .

$$\text{З}_\text{с} = 60\,647,77 * 60 = 3\,638\,866,2 (\text{грн})$$

3. Сума можливого прибутку по експортованій партії ($\text{П}_\text{с}$) за формулою (3.4): [17]:

$$\text{П}_\text{с} = \frac{\text{У}_\text{т} * \text{З}_\text{с}}{100} \quad (3.4)$$

де $\text{У}_\text{т}$ – можливий рівень торговельної надбавки (23%).

$$\text{П}_\text{с} = \frac{23 * 3\,638\,866,2}{100} = 836\,939,23 (\text{грн})$$

4. Можлива загальна сума реалізації експортованої партії ($\text{Р}_\text{с}$) за формулою (3.5) [17]:

$$\text{Р}_\text{с} = \text{З}_\text{с} + \text{П}_\text{с} \quad (3.5)$$

$$\text{Р}_\text{с} = 3\,638\,866,2 + 836\,939,23 = 4\,475\,805,43 (\text{грн})$$

5. Редагований рівень витрат на експортовану партію, % ($\text{В}_\text{к}$) за формулою (3.6) [17]:

$$\text{В}_\text{к} = \text{В}_\text{с} - \text{В}_\text{т} + \frac{\text{В}_\text{к} * 100}{\text{Р}_\text{с}} \quad (3.6)$$

де $\text{В}_\text{с}$ – середній рівень витрат на поставку, %

$\text{В}_\text{т}$ – транспортні витрати, %;

$\text{В}_\text{к}$ – точні витрати на транспортування партії.

$$B_K = 18 - 14 + \frac{156\,000 * 100}{4\,475\,805,43} = 7,49$$

6. Обсяг ймовірних витрат обігу за контрактом (B_0) за формулою (3.7) [17]:

$$B_0 = \frac{B_K * P_C}{100} \quad (3.7)$$

$$B_0 = \frac{7,49 * 4\,475\,805,43}{100} = 335\,237,83 \text{ (грн)}$$

7. Обсяг потенційного балансового прибутку за контрактом (Π_y) за формулою (3.8) [17]:

$$\Pi_y = P_C - 3_C - B_0 \quad (3.8)$$

$$\Pi_y = 4\,475\,805,43 - 3\,638\,866,2 - 335\,237,83 = 501\,701,4 \text{ грн}$$

8. Сума ймовірного чистого прибутку ($\Pi_{\text{ч}}$) за формулою (3.9) [17]:

$$\Pi_{\text{ч}} = \Pi_y * \frac{100 - C_{\Pi}}{100} \quad (3.9)$$

де C_{Π} – ставка податку на прибуток.

$$\Pi_{\text{ч}} = 501\,701,4 * \frac{100 - 18}{100} = 411\,395,15 \text{ (грн)}$$

9. Рівень чистого прибутку (Π_3) відносно до загальної вартості експортованої партії за формулою (3.10) [17]:

$$\Pi_3 = \frac{\Pi_{\text{ч}} * 100}{3_C} \quad (3.10)$$

$$\Pi_3 = \frac{411\,395,15 * 100}{3\,638\,866,2} = 11,3\%$$

10. Рівень чистого прибутку (Π_p) відносно до потенційної суми реалізації експортованої партії за формулою (3.11) [17]:

$$\Pi_p = \frac{\Pi_{\text{ч}} * 100}{P_C} \quad (3.11)$$

$$\Pi_p = \frac{411\,395,15 * 100}{4\,475\,805,43} = 9,19$$

11. Рівень чистого прибутку відносно до суми ймовірних витрат обігу (Π_y) за формулою (3.12) [17]:

$$\Pi_y = \frac{\Pi_{\text{ч}} * 100}{B_0} \quad (3.12)$$

$$\Pi_y = \frac{411\,395,15 * 100}{335\,237,83} = 122,72$$

Отже, угода між ТОВ «Грін Кул» та іноземним контрагентом є важливим кроком у розвитку міжнародних відносин. Після детального аналізу та моделювання зовнішньоторгової операції, було проведено розрахунок контрактної ціни та оцінку ефективності угоди. На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що проєкт вихід на ринок США доцільно реалізовувати. Даний проєкт з експорту є прибутковим, рівень чистого прибутку дорівнює 11,3% або ж 411 394,15 грн.

Другий спосіб перевірки оцінки ефективності будується за методикою Т. Миролубової, де потрібно обчислити показники E_e та E_e' на основі яких буде проаналізовано результат від експортної операції. Розрахунки знайдено використовуючи наступну формулу (3.13) [19]:

$$E_e = H_e - Z_e \quad (3.13)$$

де E_e — показник економічного ефекту від експорту [19];

H_e — гривневі надходження від експорту обчислюються шляхом конвертації валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день отримання цієї виручки [19];

Z_e — повні витрати компанії на експорт, грн

$$E_e = 4\,475\,805,43 - 3\,638\,866,2 = 836\,939,23 \text{ грн}$$

Далі було розраховано показники економічної ефективності експортної операції за формулами (3.14) та (3.15) [19]:

$$E_e' = H_e / Z_e \quad (3.14)$$

$$E_e^* = O_e / B_e \quad (3.15)$$

де O_e — обсяг експорту за національними середньорічними цінами, у грн;

B_e — виробнича собівартість експортованих товарів, у грн;

$$E_e' = 4\,475\,805,43 / 3\,638\,866,2 = 1,23$$

$$E_e^* = 3\,287\,526 / 2\,900\,243 = 1,13$$

Через те, що показник $E_e' > 1$, а $E_e' > E_e^*$, експорт холодильного обладнання ТОВ «Грін Кул» є економічно вигідним.

Завершальний етап дипломної роботи передбачає оцінювання та розрахунок ризиків запропонованого вдосконалення експортної діяльності. Вихід на новий

ринок для компанії – це оптимальний варіант розширення збуту продукції, але в той же час це істотно серйозний та складний процес, який потребує попереднього аналізу всіх етапів продажу продукції. Однак, це не тільки можливість отримати більший прибуток та досвід у роботі з зарубіжним ринком, а й ознака помилок, проблем та ризиків. Тому, доцільно визначити, обґрунтувати та описати внутрішні та зовнішні ризики, на основі яких зробити висновок щодо більшого впливу на проєкт (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Ризики виходу на ринок США

№	Ризик	Опис фактора
Внутрішні ризики		
1	Неготовність персоналу до збільшення виробництва	Опір змінам чи новим проєктам, оскільки співробітники недостатньо проінформовані та змотивовані.
2	Збої у обладнанні	Неочікуваний ремонт машин чи замовлення нового обладнання.
3	Ризик некупності проєкту	Несприйняття товару, що може призвести до низьких продажів та великих витрат
4	Відсутність регламенту роботи щодо проєкту	Відсутність відповідальності та певних критеріїв щодо ведення даного проєкту
5	Складнощі з транспортуванням	Труднощі зі створенням ефективної та надійної мережі ланцюга постачання, управління логістикою та забезпечення своєчасної доставки, можуть порушити роботу та призвести до невдоволення клієнтів.
6	Нерозуміння роботи з американським ринком	Недостатнє дослідження ринку США, включаючи потреби клієнтів, уподобання та нормативні вимоги, може перешкодити успіху проєкту.
Зовнішні ризики		
7	Ризик пов'язаний з політичним та економічним станом	Військовий конфлікт на території України, криза, коливання обмінних курсів та ринкового попиту, торговельні суперечки, зміни в державній політиці або протекціоністські заходи можуть створити невизначеність і перешкоди для входу на ринок і ведення бізнесу.
8	Великий масштаб конкуренції	Нездатність оцінити та ефективно реагувати на конкурентний тиск, такий як ціноутворення, характеристики продукту або репутація бренду, може обмежити проникнення на ринок і прибутковість.
9	Відсутність партнерів на новому ринку	Можливість не знайти покупців на товар
10	Зменшення попиту у галузях, на який спрямований бізнес	Продаж безпосередньо пов'язаний з сегментом B2B, що означає спад попиту та харчові продукти супроводжує зменшення попиту і на продукцію підприємства.

Продовження табл. 3.5

11	Відмінності ведення бізнесу	Вихід на новий ринок часто передбачає знайомство вашого бізнесу з абсолютно новою культурою, що супроводжується цілою низкою нових ризиків. Нездатність адаптуватися може вплинути на сприйняття ваших продуктів і послуг на новому ринку.
12	Недотримання вимог країни щодо продукції	Невідповідність місцевим законам, нормам і сертифікатам, пов'язаним із безпекою продукції, екологічними стандартами та вимогами щодо експорту, може призвести до юридичних санкцій, відкликання продукції або виключення з ринку.

Джерело: складено автором

Згідно з таблицею, проєкт має внутрішні та зовнішні ризики, вплив яких слід розібрати та оцінити рівень ризиків для проєкту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Оцінка ризиків проєкту

№	Назва ризику	Ймовірність, 0-1	Вплив, 0-10	Оцінка
1	Неготовність персоналу до збільшення виробництва	0,1	3	0,3
2	Збої у обладнанні	0,4	6	2,4
3	Ризик неокупності проєкту	0,2	4	0,8
4	Відсутність регламенту роботи щодо проєкту	0,2	2	0,4
5	Складнощі з транспортуванням	0,3	5	1,5
6	Нерозуміння роботи з американським ринком	0,1	2	0,2
Внутрішні ризики				5,6
7	Ризик пов'язаний з політичним та економічним станом	0,3	3	0,9
8	Великий масштаб конкуренції	0,2	3	0,6
9	Відсутність партнерів на новому ринку	0,05	4	0,2
10	Зменшення попиту у галузях, на який спрямований бізнес	0,2	3	0,6
11	Відмінності ведення бізнесу	0,2	1	0,2
12	Недотримання вимог країни щодо продукції	0,4	4	1,6
Зовнішні ризики				4,1
Сума оцінки ризикованості				9,7

Джерело: розраховано автором

За даними таблиці 3.6, сума оцінки ризикованості складає 9,7, де у співвідношенні внутрішні ризики становлять 5,6, а зовнішні – 4,1. З цього можна зробити висновок, що внутрішні мають більший вплив на впровадження та

реалізацію проєкту, ніж зовнішні. Для наочного відображення ризиків складено матрицю у табл. 3.7

Таблиця 3.7 – Матриця оцінки ризиків

		Вплив ризику				
		[0,1]	[2, 4]	5	[6,8]	[9,10]
Ймовірність настання	(0,4-0,7]					
	(0,2 -0,4]		7,12	5	2	
	(0,1 -0,2]	11	3,4,8,10			
	(0,05 -0,1]		1,6			
	(0 -0,05]		9			

Джерело: складено автором

Отже, за попереднім розподілом ризиків було виявлено, що найбільш критичним є ризик у несправності обладнань та автоматизованих машин. Всі інші ризики можна віднести до середніх та найменш впливових на проєкт. У загальному, рівень ризиків є достатньо низький в порівнянні з потенційним позитивним та прибутковим економічним ефектом. Враховуючи швидке застосування методів управління ризиками, а також детальне планування кожного пункту проєкту можна подолати вплив ризиків, що означає доцільність впровадження даного вдосконалення для підприємства.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі запропоновано дві ідеї щодо вдосконалення експортної діяльності ТОВ «Грін Кул». Рішення труднощів з транспортуванням полягає у побудові власного логістичного центру з купівлею необхідних машин, що зекономить кошти на оренді автотранспорту в логістичних компаніях.

Проблема насиченості європейських ринків була визначена, як ключова і тому було розглянуто вихід на новий ринок, а саме ринок США. Проаналізовано усі можливості та виявлені основні фактори співпраці на цьому ринку.

Запропоновано один із видів продукції, який варто поставляти у США, складено та порівняно цей товар з іншими конкурентами та визначено впевнену позицію холодильного агрегата на ринку.

Побудовано логістичний шлях від України до встановленого місця передачі покупцям, обчислено витрати та вартість експортної продукції.

Для оцінки ефективності проєкту були застосовані формули, на основі яких розрахований прибуток та рівень чистого прибутку. Також визначені показники економічного ефекту, які демонструють доцільність та економічну вигоду проєкту.

Розглянуто внутрішні та зовнішні ризики, описано їх вплив на проєкт, експертами дано оцінку кожному фактору та зроблено висновок, що внутрішні ризики становлять більшу частину.

ВИСНОВОК

Отже, у рамках дослідження теми було проведено аналіз експортної діяльності України, визначено теоретичні засади експортної діяльності, описано її модель та обґрунтовані стратегії розвитку у теоретичному розділі. Саме цей розділ описує сутність експорту, його побудову та певні кроки подальшого вдосконалення на підприємствах. У наступних розділах було розглянуто підприємство приладобудівної галузі, а саме ТОВ «Грін Кул». Було досліджено внутрішню структуру та діяльність компанії, його основні фінансово-економічні показники та загальні продажі продукції. Також окремий підрозділ був виділений на аналіз його експортної діяльності, географічну структуру країн, з якими співпрацює ТОВ «Грін Кул», останні основні показники, на основі яких зроблені висновки про позитивну динаміку експорту. Враховуючи останні події у країні, можливості компанії та їх постійний розвиток було виділено проблеми експортної діяльності та запропонований проєкт вдосконалення.

ТОВ «Грін Кул» - це інноваційне та креативне підприємство, яка виробляє торгові холодильні агрегати для споживачів сегменту B2B. Досліджуючи результати діяльності компанії протягом останніх трьох років варто зауважити, що підприємство демонструє тенденцію нарощування доходу від реалізації продукції власного виробництва. Реалізація товарів на експорт та на національному ринку поділяється майже на однакові частини, які приносять прибуток підприємству

Причини, які дають зрозуміти, що експортна діяльність підлягає вдосконаленню є наступні: наявність перешкод з транспортуванням, насиченість ринку, торговельні обмеження, проблема сервісного обслуговування та неякісна маркетингова політика.

Попит на якісне холодильне обладнання зростає, спонукаючи підприємства до пошуку нових ринків збуту та розширення своєї діяльності. Тому, було обрано проєкт щодо виходу на ринок США. При побудові експортної стратегії зроблено наступні кроки:

- вибрано холодильне обладнання для експорту та знайдено ринок збуту;
- розроблено спосіб представленості та функціонування в країні;

- сформовано план логістики для транспортування;
- обрано форму розрахунків при здійсненні експортної операції.

Детально проаналізовано економічну ефективність укладання даної зовнішньоторговельної угоди та зроблено висновок щодо доцільності реалізації холодильного обладнання на ринку США. Для загального розуміння вигоди діяльності в країні розроблено прогноз потенційного отримання доходів ТОВ «Грін Кул», що продемонстрував тенденцію зростання рівня прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дацик К. ОЦІНКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». 2022. С. 28–29. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47983/1/Збірник_29-30.03.2022.pdf#page=26 (дата звернення: 26.05.2023).
2. What Are Exports? (With Definition, Importance and Examples). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-exports> (дата звернення: 25.05.2023).
3. What Are Exports? Definition, Benefits, and Examples. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp> (дата звернення: 03.05.2023).
4. Вівчар О. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ КОНТЕКСТИ В БЕЗПЕЧНОМУ ВИМІРІ. Economic sciences. 2022. С. 98–103. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/10/vknu-es-2022-n2t2304_17.pdf (дата звернення: 18.05.2023).
5. Астаф'єва В. ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ. Одеський національний економічний університет. 2021. С. 34. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/229.pdf> (дата звернення: 12.05.2023).
6. Шеховцова М. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ. Одеський національний економічний університет. 2020. С. 8. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14302586625829.pdf> (дата звернення: 21.04.2023).
7. Світовий і Європейський Ринок холодильного та вентиляційного обладнання 2021-2022 років. URL: <https://leacond.com.ua/novini-i-publikatsii/novini-industrii/svitoviy-i-vropeyskiy-rinok-kholodilnogo-ta-ventilyatsiynogo-obladnannya-2021-2022-rokiv.html> (дата звернення: 30.04.2023).
8. Аль-Оста Салім А.-А. ТРИКОМПОНЕНТНА МОДЕЛЬ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №

1. С. 213–220. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-1/mmi2015_1_213_220.pdf (дата звернення: 18.05.2023).
9. Завод ГРІН КУЛ Вінницький кластер холодильного обладнання. URL: https://www.facebook.com/UBC.GreenCool/photos?locale=ru_RU (дата звернення: 18.05.2023).
10. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГРІН КУЛ". URL: https://clarity-project.info/edr/40469992/finances?current_year=2022 (дата звернення: 19.05.2023).
11. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГРІН КУЛ". URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19675369&tb=financial-analytics&mode=last_year (дата звернення: 19.05.2023).
12. UBC GROUP. URL: <https://ubcshop.ua/> (дата звернення: 18.05.2023).
13. Умови доступу до ринку. URL: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=804&product=841850&level=6> (дата звернення: 12.04.2023).
14. Pokras O. ANALYSIS OF THE UKRAINIAN INSTRUMENT-MAKING INDUSTRY INTERNATIONAL COMPETITIVENESS USING PORTER'S DIAMOND. Technology audit and production reserve. 2017. № 4. С. 31–38. URL: https://www.researchgate.net/publication/320252501_Analysis_of_the_Ukrainian_instrument-making_industry_international_competitiveness_using_porter's_diamond (дата звернення: 20.05.2023).
15. Kotlubai V., Duginets G. ENSURING GROWTH IN INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF NATIONAL INSTRUMENT PRODUCTION. Economics. Ecology. Socium, Vol. 2020. № 4. С. 67–76. URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/148/112> (дата звернення: 20.05.2023).
16. Холодильна шафа. URL: https://art-trade.com.ua/ua/holodilniy_shkaf_medium/?gclid=CjwKCAjwvJyjBhApEiwAWz2nLRYWFSd1RWEjwMnyzkH5twL9zzQ_gaofVgD64ZccNxczzZVEjwJwERoC9_gQAvD_BwE&utm_source=google&utm_content=cid|18188391027|gid||kwid| (дата звернення: 20.05.2023).

17. HOLD. URL: <https://hold.com.ua/ua/> (дата звернення: 18.05.2023)
18. Теплохолід. URL: <https://tep-hol.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2023).
19. Торгоборуд. URL: <https://torgoborud.com.ua/ua> (дата звернення: 26.05.2023).
20. Експорт України у 2022 році: головні тенденції, сектори та регіони. URL: <https://export.gov.ua/news/4570-eksport-ukraini-u-2022-rotsi-golovni-tendentsii-sektori-ta-regioni> (дата звернення: 21.05.2023).
21. Експорт у США. URL: <https://export.gov.ua/country/109-ssha> (дата звернення: 24.05.2023).
22. Refrigerator/freezer chests/cabinets/showcases. URL: <https://oec.world/en/profile/hs/refrigeratorfreezer-chestscabinetsshowcases?redirect=true> (date of access: 13.04.2023).
23. Дунська А. Зовнішньоекономічна діяльність : Розрахункова робота. Київ, НТУУ «КПІ», 2021. 76 с.
24. РІТЕЙЛ – ГОЛОВНИЙ СПОЖИВАЧ ХОЛОДУ В НАЙБЛИЖЧІ П'ЯТЬ РОКІВ. URL: <https://marho.ua/?pid=40&newsid=3197> (дата звернення: 26.05.2023).
25. Duginets G. ENSURING GROWTH IN INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF NATIONAL INSTRUMENT PRODUCTION. Economics. Ecology. Socium. 2020. P. 67–77. URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/148/112> (date of access: 21.04.2023).
26. Науково-технічний центр експорту та імпорту спеціальних технологій, техніки та матеріалів. Досвід ЄС та провідних країн світу. URL: http://ntc.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=172&lang=uk (Дата звернення 20.04.2023р.)
27. World development indicators. The World Bank : Data Bank. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (дата звернення: 15.04.2023 р.)
28. Петряєва З. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА. Ефективна економіка. 2020. № 975. С. 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/55.pdf (дата звернення: 18.05.2023).

29. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 04.03.2023 р. № 959-
XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення:
20.04.2023).
30. Онлайн карти, схема маршруту. Google maps: website.
[URL:https://www.google.com.ua](https://www.google.com.ua) (дата звернення: 15.04.2023).